



**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**Facultad de Derecho**

**Departamento de Derecho Comercial**

**LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DEPORTE**

**Regulación y explotación de los derechos de propiedad intelectual para alcanzar el desarrollo deportivo: Panorama Nacional y Comparado**

**Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.**

**MATIAS FELIPE DÖRNER DUBOST**

**Profesor Guía: Rodrigo Cooper Cortés**

**Santiago, Chile**

**2017**

*“El baloncesto no te dará dinero, las matemáticas sí”.*

*(Profesora de matemáticas de Michael Jordan)*

## Tabla de Contenidos

<b>TABLA DE CONTENIDOS.....</b>	<b>4</b>
<b>ABREVIACIONES.....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>I.- JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
<b>A.- Presentación del problema.....</b>	<b>13</b>
<b>B.- Objetivos generales.....</b>	<b>14</b>
<b>C.- Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>D.- Limitación a la Investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>II.- Bases Normativas.....</b>	<b>15</b>
<b>A.- Normativa Internacional.....</b>	<b>15</b>
<b>B.- Normativa Nacional.....</b>	<b>16</b>
<b>III.- Hipótesis.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITULO I: “EL DERECHO DE MARCAS Y EL DEPORTE”.....</b>	<b>18</b>
<b>1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.....</b>	<b>18</b>
<b>A.- Factor Jurídico.....</b>	<b>18</b>
<b>B.- Factor Económico.....</b>	<b>19</b>
<b>C.- Factor Social.....</b>	<b>19</b>

<b>2.- CONCEPTO DE MARCA.....</b>	<b>20</b>
<b>A.- Legislación Internacional.....</b>	<b>20</b>
<b>B.- Legislación Nacional.....</b>	<b>20</b>
<b>C.- Doctrina.....</b>	<b>20</b>
<b>3.- DISTINTIVIDAD DE LA MARCA Y EL DEPORTE.....</b>	<b>20</b>
<b>A.- Factor Jurídico.....</b>	<b>21</b>
<b>B.- Factor Cultural.....</b>	<b>21</b>
<b>C.- Factor Deportivo.....</b>	<b>22</b>
<b>4.- LIMITES AL REGISTRO MARCARIO.....</b>	<b>23</b>
<b>A.- Licitud.....</b>	<b>23</b>
<b>5.- EL “GOODWILL” EN EL DEPORTE.....</b>	<b>23</b>
<b>6.- LA MARCA NOTORIA O RENOMBRADA EN EL DEPORTE.....</b>	<b>24</b>
<b>A.- Factores para determinar la fama y notoriedad.....</b>	<b>24</b>
<b>a.1.- Factor Jurídico.....</b>	<b>24</b>
<b>a.2.- Factor Deportivo.....</b>	<b>25</b>
<b>a.3.- Factor Económico.....</b>	<b>25</b>
<b>7.- MARCO JURÍDICO DE LA MARCA EN EL DEPORTE.....</b>	<b>26</b>
<b>A.- Legislación Internacional.....</b>	<b>26</b>
<b>a.- Reglamentos Internacionales.....</b>	<b>26</b>
<b>B.- Legislación Chilena.....</b>	<b>29</b>
<b>b.- Legislación Deportiva.....</b>	<b>29</b>

C.- Reglamentos Deportivos.....	30
8.- NUEVO MODELO ECONÓMICO DEPORTIVO.....	31
A.- Protección.....	32
B.- Posicionamiento.....	34
C.- Rentabilidad.....	36
CAPITULO II: “TRANSFERENCIA DE LA MARCA DEPORTIVA: CONTRATOS.....	37
1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.....	37
A.- Contexto Internacional.....	37
B.- Contexto Chileno.....	37
C.- Contexto en el Deporte.....	38
2.- FRANQUICIA.....	39
2.1.- CONCEPTO DE FRANQUICIA.....	39
2.2.- MARCO JURÍDICO DE LA FRANQUICIA EN EL DEPORTE.....	39
2.3.- FRANQUICIA EN EL DEPORTE.....	40
2.4.- EL CONTRATO DE FRANQUICIA DEPORTIVA.....	41
A.- Partes.....	41
B.- Naturaleza Jurídica.....	41
C.- Objeto.....	41
D.- Garantías.....	42
E.- Otras Cláusula.....	43
3.- CESIÓN DE MARCA.....	44

<b>3.1.- CONCEPTO.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.- MARCO JURIDICO DE LA CESION DE MARCA.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.- TIPOS DE CESION EN EL DEPORTE.....</b>	<b>45</b>
<b>A.- Cesión Total.....</b>	<b>45</b>
<b>B.- Cesión Temporal.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.- CONTRATO DE CESIÓN DE MARCA.....</b>	<b>45</b>
<b>A.- Las Partes.....</b>	<b>46</b>
<b>B.- Naturaleza Jurídica.....</b>	<b>46</b>
<b>C.- Objeto.....</b>	<b>46</b>
<b>D.- Tramitación de Derechos.....</b>	<b>46</b>
<b>E.- Derechos y Obligaciones.....</b>	<b>46</b>
<b>4.- LICENCIAS DE USO DE MARCA EN EL DEPORTE.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.- CONCEPTO.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.- TIPOS DE LICENCIA DE USO DE MARCA.....</b>	<b>49</b>
<b>A.- Licencias Simples y Exclusivas.....</b>	<b>49</b>
<b>B.- Licencias Onerosas y Gratuitas.....</b>	<b>50</b>
<b>C.- Licencias Restringidas o Ilimitadas.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.- FUNCIONES DE LA LICENCIA DE USO APLICADA AL DEPORTE.....</b>	<b>51</b>
<b>A.- Indicadora de Calidad.....</b>	<b>51</b>
<b>B.- Condensadora del “goodwill”.....</b>	<b>52</b>

<b>4.5.- MARCO JURÍDICO DE LA LICENCIA DE USO.....</b>	<b>52</b>
<b>A.- Legislación Internacional.....</b>	<b>53</b>
<b>B.- Reglamentos Deportivos Internacionales.....</b>	<b>56</b>
<b>C.- Legislación Internacional.....</b>	<b>57</b>
<b>c.1.- Reglamentos Deportivos Nacionales.....</b>	<b>57</b>
<b>4.6.- CONTRATO DE LICENCIA DE USO DE MARCA EN EL DEPORTE.....</b>	<b>58</b>
<b>A.- Concepto.....</b>	<b>58</b>
<b>B.- Características.....</b>	<b>58</b>
<b>C.- Principios del Contrato de Licencia de uso de marca.....</b>	<b>59</b>
<b>D.- Elementos del Contrato.....</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO III: “EL FENÓMENO DE LA ESPONSORIZACIÓN EN EL DEPORTE”.....</b>	<b>65</b>
<b>1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.....</b>	<b>65</b>
<b>2.- CONCEPTO.....</b>	<b>66</b>
<b>A.- Ley 34/1988 España.....</b>	<b>66</b>
<b>B.- International Chamber of Commerce.....</b>	<b>67</b>
<b>C.- Doctrina.....</b>	<b>67</b>
<b>3.- CLASIFICACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO.....</b>	<b>67</b>
<b>A.- En Función del Patrocinador.....</b>	<b>68</b>
<b>B.- En Función del Patrocinado.....</b>	<b>68</b>
<b>C.- En Función del Deporte.....</b>	<b>69</b>
<b>4.- MARCO JURIDICO DEL PATROCINIO EN EL DEPORTE.....</b>	<b>70</b>

<b>A.- Legislación Internacional.....</b>	<b>70</b>
<b>B.- Regulación Deportiva Internacional.....</b>	<b>71</b>
<b>C.- Regulación Deportiva Nacional.....</b>	<b>75</b>
<b>5.- EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA.....</b>	<b>76</b>
<b>A.- El contrato de esponsorización deportiva y su relación con otros contratos.....</b>	<b>76</b>
<b>B.- Naturaleza Jurídica.....</b>	<b>77</b>
<b>C.- Características.....</b>	<b>78</b>
<b>D.- Clausulas Relevantes del Contrato.....</b>	<b>79</b>
<b>6.- LOS LÍMITES AL CONTRATO DE ESPONSORIZACION.....</b>	<b>83</b>
<b>A.- Límites al Contrato de Patrocinio como tal.....</b>	<b>83</b>
<b>B.- Límites del Contrato por su objeto.....</b>	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO IV: “EL DERECHO DE IMAGEN EN EL DEPORTE”.....</b>	<b>88</b>
<b>1.- CONCEPTO.....</b>	<b>88</b>
<b>2.- NATURALEZA JURÍDICA.....</b>	<b>88</b>
<b>A.- Como Derecho Fundamental.....</b>	<b>89</b>
<b>B.- Como Derecho/Deber Laboral.....</b>	<b>90</b>
<b>C.- Como Derecho Económico-Patrimonial.....</b>	<b>90</b>
<b>D.- Como Derecho de Propiedad Intelectual.....</b>	<b>90</b>
<b>3.- TITULAR DEL DERECHO DE IMAGEN.....</b>	<b>91</b>
<b>4.- MODELOS DE CESION DEL DERECHO DE IMAGEN.....</b>	<b>92</b>



<b>5.- MARCO JURIDICO DEL DERECHO DE IMAGEN EN EL DEPORTE.....</b>	<b>94</b>
<b>A.- Legislaciones Internacionales.....</b>	<b>94</b>
<b>B.- Legislación Nacional.....</b>	<b>96</b>
<b>CAPITULO V: “DERECHOS DE TRANSMISION TELEVISIVA Y RADIOTRANSMISIÓN EN EL DEPORTE”.....</b>	<b>98</b>
<b>1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.....</b>	<b>98</b>
<b>2.- EL ORIGEN DE LOS DERECHOS DE TRANSMISIÓN TELEVISIVA EN EL DEPORTE.....</b>	<b>100</b>
<b>A.- Estados Unidos.....</b>	<b>100</b>
<b>B.- Europa.....</b>	<b>101</b>
<b>C.- Chile.....</b>	<b>102</b>
<b>3.- MODELOS DE TRANSMISION TELEVISIVA.....</b>	<b>103</b>
<b>A.- En Función de la Naturaleza del Titular.....</b>	<b>103</b>
<b>B.- En Función de la Forma de Venta.....</b>	<b>104</b>
<b>C.- En Función del Uso del Derecho.....</b>	<b>106</b>
<b>D.- En Función de la Calidad del Comprador.....</b>	<b>107</b>
<b>E.- En Función del Acceso a la Reproducción.....</b>	<b>108</b>
<b>4.- EL DERECHO DE TRANSMISIÓN Y SU RELACION CON LA LIBRE COMPETENCIA.....</b>	<b>109</b>
<b>A.- El Mercado Relevante del Deporte.....</b>	<b>109</b>
<b>B.- La Problemática de los Mercados Relevantes del Deporte en la Libre Competencia.....</b>	<b>110</b>

<b>5.- LA TITULARIDAD DE LOS DERECHOS DE TRANSMISION EN EL DEPORTE.....</b>	<b>112</b>
<b>A.- Legislación Internacional.....</b>	<b>112</b>
<b>B.- Legislación Nacional.....</b>	<b>115</b>
<b>C.- La Titularidad del Derecho y el Origen de la limitación a la libre competencia.....</b>	<b>116</b>
<b>D.- Los Deportistas como Protagonistas de los Eventos Deportivos.....</b>	<b>116</b>
<b>E.- Terceros Interesados.....</b>	<b>118</b>
<b>6.- DERECHOS DE TRANSMISION EN ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS EN EL DERECHO DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>118</b>
<b>7.- MODELOS JURÍDICOS DE TRANSMISIÓN TELEVISIVA EN EL DEPORTE.....</b>	<b>121</b>
<b>A.- Estados Unidos.....</b>	<b>121</b>
<b>B.- Alemania.....</b>	<b>122</b>
<b>C.- Inglaterra.....</b>	<b>123</b>
<b>D.- Brasil.....</b>	<b>124</b>
<b>E.- Argentina.....</b>	<b>125</b>
<b>F.- Chile.....</b>	<b>127</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>133</b>

## **Abreviaciones**

NBA: National Basketball Association

NFL: National Football League

MLS: Major League Soccer

NHL: National Hockey League

ITF: International Tennis Federation

COI: Comité Olímpico Internacional

INAPI: Instituto Nacional de Propiedad Industrial

FIFA: Federación Internacional de Fútbol Asociado

ANFP: Asociación Nacional de Fútbol Profesional

COCH: Comité Olímpico Chileno

IND: Instituto Nacional del Deporte

CUP: Convenio de la Unión de París

RLPI: Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial

LPI: Ley de Propiedad Industrial

ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

S.A.: Sociedad Anónima

S.A.D.P o S.A.D.: Sociedad Anónima Deportiva Profesional

OMPI: Organización Mundial de Propiedad Intelectual

## **RESUMEN**

La presente tesis mediante una descripción de la regulación tanto pública como privada en torno a la industria del deporte pretende, entrelazar y generar una conexión de diversos derechos concernientes a la propiedad intelectual que conforman los pilares del modelo de negocios empleado por distintos países, organizaciones, clubes y otros entes del ámbito deportivo. Para y tomando como punto de partida el subdesarrollo deportivo en que se encuentra sumido nuestro país desde sus albores, graficar las diferencias en cuanto a ordenamientos jurídicos se refiere con aquellos países que pueden considerarse desarrollados deportivamente, y de esta forma enmarcar un posible camino a través de la explotación de los derechos de propiedad intelectual hacía el desarrollo en esta área. Así cada capítulo propone un pilar distinto, pero un análisis similar, con la idea de precisamente ratificar la tesis planteada.

## INTRODUCCIÓN

### 1.- Justificación del Problema.

#### A.- Planteamiento del Problema.

La concepción del deporte como una actividad de mercado es hoy en día una realidad imperante. Siendo tiempo pasado aquél en que se concebía primordialmente como un método para gozar de buena salud o una actividad de recreación.

Esta visión del deporte ha tenido a lo largo de la historia determinados hechos que han ido propiciando o allanando el camino a su supremacía, siendo fundamental y el primero a mencionar de estos sucesos, la fundación del COI (Comité Olímpico Internacional) en el año 1894 por el noble francés Pierre Frédy Barón de Coubertin, consecuencia de esto se da origen al deporte organizado o asociado.

En segundo lugar, es menester mencionar la incursión comercial del señor Adolf Dassler - quien divisó la importancia del calzado en los deportes- siendo pionero en focalizar su estrategia comercial a través de la relación marca- deportista.

Ambos hechos tuvieron como consecuencia el incipiente desarrollo del fenómeno hoy conocido como **“Globalización del deporte”**, generando la expansión de determinadas actividades de forma asociada a zonas donde su práctica y organización era escasa y primitiva.

La proliferación del fenómeno recién mencionado en dichas zonas, conlleva una serie de consecuencias en todo tipo de ámbitos, dentro de los cuales se han ido cada vez más vinculando el comercial con el jurídico, llegando a ser tangencial en determinadas oportunidades.

En el particular, en Chile, este fenómeno aún está en desarrollo, teniendo en consideración que los factores económicos, deportivos, jurídicos y sociales no siempre son tangenciales en la realidad del país, si no que más bien su distanciamiento en muchas ramas, es precisamente lo que genera el subdesarrollo del deporte nacional.

Entendiendo la dinámica o variabilidad de factores como los sociales y económicos, es que se alza como principal el jurídico y es precisamente por la estabilidad y desarrollo de este ámbito que se han producido cambios en los modelos de administración de entidades relacionadas con el deporte, fundamentalmente por la explotación de derechos de propiedad industrial que abordaremos.

### **B. Objetivos Generales.**

Este trabajo como tal tiene por finalidad mediante el estudio del ordenamiento jurídico nacional, ya sea de carácter público o privado, identificar cuáles son las principales razones que mantienen a Chile en el subdesarrollo deportivo.

Así como también realizar comparativamente un análisis descriptivo de la normativa comparada, en aquellos ordenamientos jurídicos en que si se ha alcanzado dicho desarrollo deportivo precisamente a través de la vía de la explotación de los derechos de propiedad intelectual.

### **C. Objetivos Específicos.**

- 1.- Identificar bajo el parámetro de factores económicos, deportivos, jurídicos y sociales la insuficiencia de la legislación nacional para el desarrollo del deporte.
- 2.- Realizar una comparativa de la realidad jurídica nacional tomando en consideración determinados derechos enmarcados dentro de la propiedad intelectual.

## **D. Limitación de la Investigación**

### **d.1 Material**

El presente trabajo tendrá como limitante la distinción entre deporte para todos y deporte de rendimiento”<sup>1</sup>. Entendiendo que el primero es de carácter informal, diverso y plural teniendo como objetivo la universalidad del deporte, en cambio, el segundo lleva implícita la selección de los mejores de manera organizada, sobre todo a un nivel profesional, siendo este último el tipo de deporte al cual hará mención el desarrollo del trabajo.

## **II.- Bases Normativas**

### **A.- Normativa Internacional.**

#### **a.1.-Convenio de la Unión de París**

Siendo el cuerpo normativo de mayor antigüedad, en Chile fue promulgado el año 1991- más de cien años después de su creación- estableciendo derechos de protección mínimos para los países miembros<sup>2</sup>, ya que el detalle de protección jurídica es de cada ordenamiento. Tiene como puntos más relevantes para el deporte la protección a la marca famosa y notoria (artículo 6 bis), el derecho de prioridad unionista (artículo 4) y el “telle quelle” (artículo 6 quinquies).

#### **a.2.-Arreglo de Niza**

Celebrado en 1957, está abierto a todos los países miembros del CUP, su importancia radica en que establece la clasificación de todos los productos o servicios en los que se pueden registrar marcas, configurando lo que se entiende por principio de especialidad. En Chile hoy en día rige la décima versión<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> NÚÑEZ BARRIOPEDRO, E. 2012. El deporte y sus estrellas como generadores de valor para las marcas españolas con comercialización internacional. Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte 18: 300-312.

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. Tratados y Partes Contratantes. [En Línea]. <[http://www.wipo.int/treaties/es/remarks.jsp?cnty\\_id=208C](http://www.wipo.int/treaties/es/remarks.jsp?cnty_id=208C)>. [Consulta: 28 de Noviembre de 2015].

<sup>3</sup> INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. 2012. INAPI aplicará décima versión del Clasificador de Niza para productos y servicios. [En Línea]. <<http://www.inapi.cl/portal/prensa/607/w3-article-1783.html>>. [Consulta: 28 de Noviembre de 2015].

### **a.3.-El Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)**

Constituye el elemento internacional más importante desde el CUP, celebrado en Marrakech el año 1995, posee gran relevancia ya que regula entre sus párrafos el concepto de marca, las prohibiciones de registro, el mismo concepto de marca, la marca conocida y renombrada y las limitaciones de derecho entre otras. En Chile este fue promulgado por DS de relaciones exteriores en 1995<sup>4</sup>.

### **a.4.-Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico**

Celebrado el 26 de septiembre de 1981 y ratificado por Chile el 14 de diciembre de 1983, obliga a los estados miembros<sup>5</sup> a rehusar o anular el registro como marca y prohibir como marca o su uso con fines comerciales de cualquier signo que contenga o consista en el símbolo olímpico, además en su Anexo establece que aquél está compuesto por los cinco anillos entrelazados y que indistinto del color solo esta figura los constituyen.

## **B.-Normativa Nacional.**

### **b.1.-Constitución Política de la República:**

Este cuerpo normativo otorga protección a las marcas comerciales en nuestro ordenamiento jurídico siendo esta en el sentido de garantía constitucional desde del año 1980, se encuentra positivada en el art. 19 N°25 inciso quinto en relación al N° 24 del mismo artículo.

### **b.2.- Código Civil Chileno**

Hace una referencia si bien de forma breve, pero de carácter expresa en su artículo 584, estableciendo que las producciones del talento o ingenio son propiedad de sus autores. Esta propiedad se registrará por leyes especiales.

### **b.3.- Ley de Propiedad Industrial N° 19.039**

---

<sup>4</sup> Chile. Ministerio de Relaciones Exteriores. 1995. Decreto Supremo N°16. 17 de mayo de 1995. <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=7578>>. [Consulta: 28 de noviembre de 2015].

<sup>5</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Tratados administrados por la OMPI Partes Contratantes > Tratado de Nairobi (Total Partes Contratantes: 51). [En Línea]. <[http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty\\_id=22](http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=22)>. [Consulta: 28 de noviembre de 2015].



Esta ley regula el derecho marcario en Chile, desde su artículo primero establece que las marcas se regiran por ella, las cuales se encuentran contempladas en el Título II, la presente ley define el concepto de marca, los requisitos y prohibiciones de registro así como las marcas famosas y notorias, ademas de darle protección a la marca no registrada.

#### **b.4.-Ley de Propiedad Intelectual N° 17.336**

Esta normativa publicada el 2 de octubre del año 1970 contiene en su título primero materia referente a derechos de autor, los cuales serán de importancia al momento de tratar tanto los derechos de imagen como los derechos de transmisión televisiva.

#### **b.5.- Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial**

El presente reglamento de la ley 19.039 establece fundamentalmente el derecho de prioridad en la solicitud, incluye el clasificador de Niza y contempla en su Titulo IV el procedimiento para solicitar el registro de una marca comercial, sumado a eso establece el requisito de distintividad de los signos marcarios.

### **III.- Hipótesis**

El deporte nacional se encuentra estancado en el subdesarrollo, siendo uno de los principales factores la carencia de normativa pública y privada que oriente al deporte a una categoría de industria, que impulse y financie los avances de la rama, considerándose fundamentalmente la propiedad intelectual – y los derechos que ella otorga-, piedra angular de los sistemas deportivos comparados y que no ha sido incluida por la mayoría de las organizaciones deportivas nacionales en su dirección.

## **Capítulo I: El Derecho de Marcas y el Deporte**

### **1.- Consideraciones Previas**

Una marca es un signo distintivo que identifica un producto o un servicio en el mercado de otros similares<sup>6</sup>, es decir, una herramienta fundamental para crear y mantener una ventaja competitiva sostenible en un gran número de sectores económicos, en este caso en el deporte. Esta actividad que visto modificada su estructura como consecuencia de la competitividad generada por el proceso de globalización en que se encuentra inmerso el mundo.

Es debido a este fenómeno que no podemos abarcar el análisis del derecho marcario en el deporte sin tener en consideración la variedad de factores multidisciplinarios que se entrelazan y se explican recíprocamente.

#### **A.-Factor Jurídico**

El cual posee un nivel de desarrollo ostensible en economías consolidadas, incluso se ha llegado a considerar por parte de la doctrina, una sobreprotección de derechos de propiedad industrial en el ámbito deportivo<sup>7</sup>, todo con el fin de generar una completa protección que permita lograr mediante su uso comercial la distinción y el posicionamiento que sustente económicamente el modelo.

El mayor ejemplo de protección y uso de dichos derechos es el Tratado de Nairobi respecto la protección del Símbolo Olímpico adoptado el 26 de septiembre de 1981<sup>8</sup>, el cual impone obligaciones para contemplar y resguardar la marca de los anillos olímpicos.

#### **B.- Factor Económico**

---

<sup>6</sup> CABEZAS DELGADO, C.A. 2007. Valoración Marcaria. ¿Para qué es necesario valorar una marca en el mercado y cómo se hace?. [En línea]. Revista Jurídica Online de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador Vol. 22, <[http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=433&Itemid=5](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=433&Itemid=5)>. [Consulta: 29 de noviembre 2015].

<sup>7</sup> GORDON HYLTON, J. 2011. The Over Protection of Intellectual Property Rights in Sport in the United States and Elsewhere. [En línea]. Journal Law Aspects of Sports Volume 21, Issue 1, Winter <<http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1583&context=facpub>>. [Consulta: 29 de noviembre de 2015]

<sup>8</sup> Chile. Ministerio de Relaciones Exteriores. 1983. Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico adoptado en Nairobi. Diciembre 1983. 1p.

Presenta una variedad de aristas, en primer lugar es un mercado atractivo en cuanto a la rentabilidad que pueden lograr llevando a cabo la explotación de la marca.

Sumado a esto se presenta la repercusión que tiene la participación en los grandes campeonatos mundiales y el “efecto campeón”<sup>9</sup> en la tasa de crecimiento económico exterior e interior de los países, no es menor que 8 de las 10 economías más sólidas sean partícipes u organizadores frecuentes de estos torneos<sup>10</sup>.

### **C.-Factor Social**

El cual se ve reflejado en el concepto “**vulnerabilidad de los fanáticos**”, que en su origen y desarrollo concibe en el deporte una fuerte dimensión emocional y simbólica, que provocando que los seguidores de equipos o deportistas generen una relación de fidelidad difícil de encontrar en otros rubros, como bien señala Stefan Hagan: “*Many of the customers have an extreme sense of loyalty, pride and passion in regards to the Company, which has been developed and nurtured from an early age... This “unique loyalty” effectively guarantees customers, which is a power relationship that a standard business would not experience*”<sup>11</sup>. En este sentido el negocio que rodea al deporte tiene como principal misión el fortalecer la **identificación**. Si consideramos la característica de identificación -entendida en el sentido de llegar a tener las mismas creencias, propósitos, deseos que otra persona- que poseen los productos y marcas asociados al deporte con los consumidores de dichos productos, entendemos que relación fanático-deporte es de tal significado

## **2.- Concepto de Marca**

### **A.- En legislaciones internacionales**

#### **a.1.- U.S Code, Chapter 22, Estados Unidos:**

“Any word, name, symbol, or device, or any combination thereof, (1) used by a person, or (2) which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, to identify and distinguish his or her goods, including a unique product,

---

<sup>9</sup> MONROY ANTÓN, J.A. op. Cit. P. 62.

<sup>10</sup> Salvo China e India.

<sup>11</sup> HAGAN, S. 2005/2006. Intellectual Property Rights in Sports, A critical analysis of intellectual property rights within sport, focusing upon the role of copyright in football. Law School. University of Kent. Kent. UK. 12p.

from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if that source is unknown”

## **B.- En la Legislación Nacional**

### **b.1.- Concepto de marca en la Ley N°19.039**

“Bajo la denominación de marca comercial, se comprende todo signo que sea susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales”.<sup>12</sup>

## **C.-Doctrina**

### **c.1.-Stanton, Etzel y Walker:**

“Es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”<sup>13</sup>

## **3.- La Distintividad de la marca y el deporte.**

La Distintividad en el mundo del deporte, presenta ciertas particularidades que no se encuentran en otras industrias, y es que el público consumidor de dichos productos o servicios, ha sido educado de una manera distinta respecto de otros mercados.

Lo cual nos lleva a preguntarnos ¿Cuáles son estos factores por los que se distinguen a las marcas deportivas?

La interrogante responde a 3 factores, a saber, uno jurídico, uno cultural y otro deportivo, los cuales se presentan unos con mayor fuerza que otros en distintos casos.

## **A.-Factor Jurídico**

En materia deportiva, tanto en las legislaciones americana como europea las marcas se someten a la legislación nacional indistinto del país en que se presenten. En el caso chileno también sucede este

---

<sup>12</sup> Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. 2006. Ley 19.039: Ley de Propiedad Industrial, artículo 19. Marzo 2006.

<sup>13</sup> SCHMITZ VACCARO, C. 2012. Distintividad y uso de las marcas comerciales. Revista Chilena de Derecho, vol n°39 (1): 9-31.

fenómeno, en el que la ley establece que sea “capaz de distinguir...”<sup>14</sup>, a su vez el reglamento de dicha ley reza “...con un diseño característico que le otorgue distintividad”<sup>15</sup>.

Sin embargo, donde se produce la diferencia es, en los reglamentos específicos que rigen de cada deporte implementados por la respectiva asociación organizadora los cuales exigen portar en uniformes signos distintivos de cada club<sup>16</sup>. Además sobre este respecto por ejemplo se considera el caso en la normativa europea de la LNFP española que fija como sanción grave el uso no consentido de la marca a beneficio propio<sup>17</sup>, en el caso chileno la ANFP establece a aquellos una sanción en caso de utilizar distintivos diferentes a los de acorde al artículo 39<sup>18</sup> del reglamento de torneo de primera división.

### **B.-Factor Cultural**

El factor cultural está comprendido en primer lugar por los deportes populares o representativos de un país, los cuales por esta misma característica se inculcan desde pequeños, haciendo de mayor facilidad su conocimiento. En concordancia con esto se presenta la historia familiar, es un factor común que las personas sean conocedoras o practicantes de un mismo deporte o seguidores de un mismo club que sus cercanos. Por lo cual existe mayor posibilidad de distinguir ciertos deportes o clubes por sobre otros.

### **C.-Factor Deportivo**

Si bien al igual que el factor anterior, ambos no son regulables por alguna legislación, son necesarios en la figura de la distinción deportiva. En este en particular se presentan dos aristas que confluyen en su composición, en primer lugar se encuentra el factor éxito deportivo y en segundo lugar se presentan las rivalidades deportivas.

El primero está constituido ya sea, por un equipo o persona individual que logra consolidarse en el inconsciente colectivo a través de sus logros o hitos deportivos, así es el caso que en Europa la marca

---

<sup>14</sup> Chile. Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial. Artículo N° 19.

<sup>15</sup> Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. 2005. Reglamento de la ley N° 19.039 de Propiedad Industrial, Artículo N° 23. Agosto 2005.

<sup>16</sup> ANFP. 2014. Bases Campeonato Nacional Primera División 2014-2015. [En línea]. Santiago. Chile. <<http://www.anfp.cl/documentos/1371251641-BASES%20PD%20Temporada%202014-2015.pdf>>. [Consulta: 29 de noviembre 2015]

<sup>17</sup> LNFP. 2014. Convenio LNFP-AFE, Convenio colectivo para la actividad del fútbol profesional. [En línea]. Madrid. España. <[http://files.lfp.es/201407/31161733convenio\\_lfp\\_afe.pdf](http://files.lfp.es/201407/31161733convenio_lfp_afe.pdf)>. [Consulta: 29 de noviembre 2015].

más valorada durante el año 2013 sea el Bayern Múnich, y el 2014 sea el Real Madrid ambos clubes ganadores de los trofeos más importantes de Europa en 2013 y 2014, siendo estos los más exitosos de los últimos años<sup>19</sup>.

En Chile esto ocurrió como fenómeno el año 2011 así como también en la década del 60' con la Universidad de Chile debido a la conquista de un gran número de torneos nacionales e internacionales, y el año 1991 con el club Colo Colo consiguiendo el primer torneo internacional de equipos chilenos.

En segundo lugar las rivalidades deportivas son grandes fomentadoras de la distinción entre marcas, esta oposición deportiva impacta considerable en la notoriedad de una marca, debido a que aumentan la fama de los clubes y llevan al extremo la identificación de los consumidores por uno o por otro, caso por excelencia es la rivalidad Real Madrid vs Barcelona y su reflejo en el estudio realizado por la doctora Estela Núñez<sup>20</sup>.

En Chile esto se ve reflejado en las instancias donde se enfrentan los equipos más grandes del país independiente del deporte que se practique o considere.

#### **4.- Límites al Registro Marcario**

##### **A.- Licitud**

El signo como tal, no debe estar prohibido por ninguna disposición de ley, es decir, que no comprenda una marca engañosa, inmoral o contraria a las buenas costumbres. Así por ejemplo, en legislaciones como las de España, Estados Unidos, Inglaterra e inclusive en la chilena esto se traduce específicamente en que -en un sentido negativo- no se encuentre sistematizada en la ley N° 19.039 en sus artículos 20 letra f) y k) en cuanto a causales de prohibición, las cuales en este caso son únicas, mas no taxativas, debido a que la ley contempla en la estructura de la letra k) del artículo recién citado causales que tipifican una variedad de supuestos.

El mundo del deporte no es ajeno a este precepto, en que se rige por ley común, a excepción del Tratado de Nairobi en las naciones suscriptoras, la cual prohíbe el uso del símbolo olímpico en su artículo primero.

---

<sup>19</sup> BRAND FINANCE FOOTBALL 50. 2014. Londres. Inglaterra.

<sup>20</sup> NÚÑEZ BARRIOPEDRO, E. op. Cit. 16p.

Así en España se denegó la marca “Olimpiadas de la Empresa” solicitada para actividades deportivas. En Chile por ejemplo han sido rechazadas por el INAPI marcas como “Vamos Chilenos”, “Copa América” o “La Roja” aludiendo los artículos antes mencionados.

## **5.- El “Goodwill” en el deporte.**

Constituye un mecanismo en el que progresivamente se acumula buena fama en los productos y servicios designados por una marca entre sus consumidores, quienes desarrollaran una preferencia por éstos y los adquirirán o contratarán en forma reiterada<sup>21</sup>.

En este sentido un buen ejemplo son las marcas famosas y renombradas, las cuales se presentan en gran cantidad en el mundo del deporte, y es debido a un factor que combina lo deportivo con lo económico, entendiéndose que el buen éxito deportivo ha permitido a ciertas marcas obtener una mayor popularidad, lo cual complementado con la difusión que poseen los grandes eventos deportivos, han logrado que estas puedan establecerse como famosas y notorias, traspasando no solamente clases de registro sino que también tipos de deporte, en los que las personas asociaran a un determinado club intrínsecamente con un determinado deporte aun cuando sea ubicado como club en otra disciplina.

## **6.- La Marca Notoria o Renombrada en el Deporte.**

Podemos entender por marcas notorias: “Aquellas que son conocidas por la mayor parte del sector pertinente del público consumidor del producto o servicio que se distingue con ella, debido a la reputación adquirida por su uso y difusión”.

Y por marcas renombradas: “Aquellas marcas notorias que exceden a los consumidores habituales de los productos o servicios distinguidos con ellas, teniendo un grado de reconocimiento internacional o mundial”.

Si bien doctrinariamente se hace esta distinción, en nuestra legislación se tratan de la misma manera ambas por lo que usaremos indistintamente el mismo término para referirnos a las dos.

## **A.- Factores para determinar la fama y notoriedad**

### **a.1.-Factor Jurídico**

---

<sup>21</sup> FERNÁNDEZ-NOVOA, C. 1984. Fundamentos del Derecho de Marcas”. Montecorvo. 50-76p.

El ordenamiento jurídico nacional ha establecido que: “la fama y notoriedad se determinarán en el sector pertinente del público que habitualmente consume esos productos, demanda esos servicios...”. En conjunto también la OMPI en relación a la marca renombrada internacional señala que para la determinación, se presentan la duración, magnitud y el alcance geográfico de cualquier uso o solicitud de registro de la marca, la constancia en el ejercicio satisfactorio de los derechos sobre la marca, en especial la declaración de marca notoria por autoridades competentes y finalmente el valor asociado a la marca.

A su vez existe como mencionábamos la posibilidad de que la marca famosa y notoria sea registrada en Chile impidiendo el registro de una extranjera. Acá el INAPI sugiere distintos parámetros, como es el que goce de fama y notoriedad en Chile; que se presenta una similitud gráfica o fonética; que sea productos o servicios distintos o que guarden conexión; y finalmente que exista la probabilidad de que esa protección lesione intereses del titular de la marca notoria registrada.

### **a.2.- Factor Deportivo**

En este nivel podemos considerar que aportan y se identifican en la notoriedad de una marca, el tipo de deporte en que se desenvuelve esta, considerando que existen deportes que poseen mayor popularidad que otros, y que por ende presentan un mayor desarrollo, es que ciertas marcas tendrán mayor facilidad debido a la exposición de su rama a obtener la notoriedad.

En segundo lugar el éxito deportivo, ya que la consecuencia de logros a nivel nacional por ejemplo, en la mayoría de los deportes presenta como consecuencia la participación en competencias internacionales, lo que seguido de una frecuencia de estos otorga a la marca no solo el renombre nacional sino que también el internacional. Ejemplo de esto es que las marcas renombradas a nivel tanto internacional como por ejemplo el Real Madrid y el Barcelona en España que poseen un 98,8 y un 97,2% de reconocimiento, como a nivel nacional pertenecen a los clubes que han logrado mayores éxitos deportivos y participaciones internacionales, Colo Colo, Universidad de Chile, Universidad Católica quienes juntos ocupan el 66,3% del total nacional de preferencias, como también a Fernando González o Nicolás Massú.



Finalmente también se puede presentar el factor temporal, ya que si bien hay equipos que no presentan tan desarrollados los anteriores factores, si poseen tradición en determinados deportes lo cuales los hacen merecedores del reconocimiento y la notoriedad, al menos a nivel nacional.

### **a.3.- Factor Económico**

Como la misma OMPI y el INAPI proponen, también pueden considerarse factores comerciales que complementan al deportivo y al jurídico, así por ejemplo la duración, magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción, publicidad o propaganda que se le aplique a la marca, a su vez cabe destacar también el alcance geográfico de la venta de productos o prestación de servicios. Así por ejemplo en Chile fue el caso con “ESPN” , cadena estadounidense registrada en el país reconocida como marca famosa y notoria; también a nivel internacional se presenta el caso el Real Madrid, equipo que realiza giras deportivas por países en diversos continentes que poseen un gran potencial consumidor, la “Real Madrid Fan Card” que posee solo fuera de España 70 millones de suscriptores, junto con otras medidas le han otorgado el valor de la marca más renombrada en el mundo del deporte .

Sin embargo, con todo lo nombrado anteriormente el poseer la fama y notoriedad para una marca puede ser tan beneficioso como peligroso bajo la figura de la dilución, esta ve su principal ejemplo en el llamado “cementerio de marcas”, y ocurre en el caso que una marca determinada se vuelve tan popular que los consumidores empiezan a llamar al producto que distingue por ella, en el deporte este tiene casos insigne como lo son el ping pong o el rugby.

## **7.-Marco Jurídico de las marcas en el deporte.**

### **A.- Legislación Internacional.**

#### **a.- Reglamentos Internacionales.**

Debido a la importancia que posee el aseguramiento de estos derechos para el éxito económico de los eventos es que va ocupando cada vez mayor protagonismo en los reglamentos de las asociaciones principales.

En este punto, a nivel internacional se va hacer referencia a las que se consideran las 5 asociaciones deportivas más relevantes siendo estas, la FIFA, el COI, la ITF, y la NBA y NFL representantes de

deportes sumamente populares y masivos hoy en día<sup>22</sup>. Dichas organizaciones poseen a grandes rasgos dos clases de reglamentos, uno permanente que rige como cuerpo fundamental y otros esporádicos que se crean para cada gran evento.

### **a.1.- Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA).**

En su carta fundamental esta asociación, posee en su reglamento la disposición de “Derechos Comerciales” en los cuales establece que “La FIFA, sus miembros y las confederaciones son los propietarios primigenios de todos los derechos de competiciones y otros actos que emanen de sus respectivas jurisdicciones, **sin ninguna restricción en lo que respecta al contenido, el tiempo, el lugar o la legislación.** Estos derechos incluyen, entre otros, todo tipo de derecho patrimonial, derechos de inscripción, de reproducción y difusión audiovisuales, derechos multimedia, derechos promocionales y mercadotécnicos, **así como derechos incorpóreos como el nombre y los derechos sobre las marcas distintivas** y los derechos de autor”<sup>23</sup>.

Posterior a este enunciado la organización establece la creación de reglamentación específica para cada evento internacional llevado a cabo bajo su tutela.

Así constituye ejemplo el reglamento específico oficial de la Copa Mundial Brasil 2014<sup>24</sup> estableciendo en el “capítulo 15” en sus disposiciones generales que “La FIFA es propietaria original de todos los derechos que emanan de la Copa Mundial de la FIFA y de cualquier evento que proceda de su jurisdicción... estos derechos incluye los derechos económicos... o los derechos derivados de la ley de propiedad intelectual vigente o futura”

A su vez el artículo segundo establece que la FIFA elaborará un reglamento para la competición preliminar y otro para la competición final, en los que se estipularán los derechos comerciales y de propiedad intelectual.

---

<sup>22</sup> VACAS, J. E. 2014. ¿Cuáles son los deportes más practicados del mundo?. [En Línea]. <<http://sportadictos.com/2014/05/deportes-mas-practicados/>>. [Consulta: 03 de diciembre de 2015].

<sup>23</sup> FIFA. 2014. Estatutos de la FIFA 2014. [En Línea]. <[http://es.fifa.com/mm/document/affederation/generic/02/41/81/55/fifastatuten2014\\_s\\_spanish.pdf](http://es.fifa.com/mm/document/affederation/generic/02/41/81/55/fifastatuten2014_s_spanish.pdf)>. [Consulta: 03 de diciembre de 2015].

<sup>24</sup> FIFA. 2014. Reglamento Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. [En Línea]. <[http://es.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/47/38/17/regulationsfwcbrazil2014\\_uupdat\\_s\\_spanish.pdf](http://es.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/47/38/17/regulationsfwcbrazil2014_uupdat_s_spanish.pdf)>. [Consulta: 03 de diciembre de 2015].

Consecuencia de estos reglamentos específicos, son los “*FIFA PUBLIC GUIDELINES, for use of FIFA’s oficial marks*” siendo estos publicados para la regulación interna del país organizador como para su aplicación en normativas fuera de dicho país indicando el uso correcto de las marcas asociadas a esta organización. En estos se establece que la marca incluye el emblema oficial, el programa y su diseño, la mascota, el slogan así como también el poster oficial y para cada ciudad anfitriona<sup>25</sup>.

Por lo demás el reglamento fija que todo equipo afiliado debe aceptar, respetar y velar por el cumplimiento de dichas normas, lo cual trae efectos jurídicos de gran relevancia en las legislaciones internacionales.

### **a.2.- Comité Olímpico Internacional (COI).**

Como ya mencionamos con antelación, el reglamento permanente de protección marcaría en este caso es el Tratado de Nairobi sumado a los pertinentes reglamentos, se encuentra el “OlympicCharter”<sup>26</sup>, el cual en su regla número 7, establece que el COI es dueño tanto de los juegos como de toda propiedad olímpica<sup>27</sup>. Además de este reglamento normativo, a nivel local son creados y protegidos símbolos olímpicos de los cuales tiene dominio el Comité Olímpico del país organizador (NOC’s).

### **a.3.-Federación Internacional de Tenis (ITF).**

En el caso de la ITF el contexto que se presenta es particularmente disímil al de los casos presentados anteriormente, debido a que, esta se organiza en eventos individuales como colectivos de representación de naciones, esta federación regula la materia marcaría basada en su estatuto, el cual establece que “la ITF será la propietaria de todos los derechos nacionales e internacionales relacionados con estas competiciones, conforme a los reglamentos que se adopten, y se encargará de registrar en su nombre todas las marcas comerciales registradas”<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> FIFA. Op. Cit. 5-8p.

<sup>26</sup> INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. 2013. [En Línea]. OlympicCharter. <[http://www.olympic.org/documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/documents/olympic_charter_en.pdf)>. [Consulta: 03 de diciembre de 2015].

<sup>27</sup> BACALAO-FLEURY, C.E. 2011. Brazil’s Olympic trials: An overview of the intellectual property challenges posed by the 2016 Rio de Janeiro games. [En Línea]. University of Illinois Journal Law Technology & Policy. 191: 2011.

<sup>28</sup> INTERNATIONAL TENNIS FEDERATION. 2013. Escritura, Artículos y Estatutos de Constitución de ITF LIMITED Que opera como la Federación Internacional de Tenis. [En Línea]. <<http://www.itftennis.com/media/163889/163889.pdf>>.

A su vez la propiedad específica sobre este y otros derechos han sido establecidos en el capítulo XI llamado: “*Ownership of rights*” de las reglas de los respectivos campeonatos. El cual considera que “Cualquiera y todos los derechos comerciales y otra explotación del evento y de todos los derechos de propiedad intelectual asociados a ellos son de dominio y delegados en la *ITF*”, posterior a esto regula el concepto de “derechos de la nación organizadora” implicando que esta poseerá derechos exclusivos de propiedad intelectual en la cual ningún privado puede adquirir sin autorización de la nación quedando a su autorización, ya que es ella quien obtendrá los beneficios económicos<sup>29</sup>.

#### **a.4.-Asociación Nacional de Basquetbol de Estados Unidos (NBA).**

La NBA posee un sistema diferente que es posible identificar en otras organizaciones estadounidenses como es el caso de la MLS o MLB. Aquí la regulación marcaría no se encuentra propiamente tal administrada por sus titulares, ni reglamentada por estatutos, y es por eso la importancia del sistema estadounidense, ya que la marca como otros derechos cobra tal importancia que se establece en los estatutos una rama extradeportiva de propiedad de los clubes exclusivamente dedicada a su protección y desarrollo, llamada: “*NBA Properties Inc.*” la cual se considera no solamente representante de los equipos, sino que también es la dueña del derecho de marca de ellos, de la liga (*NBA*) y de los eventos asociados a ellos, así establece que ella “*is the owner and/or exclusive licensor of all trademarks, service marks, trade names and logos of the NBA and its member teams*”.<sup>30</sup>

#### **a.5.-Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos (NFL)**

Como antes mencionábamos la importancia del sistema estadounidense de marcas en el deporte, es que su administración ha sido delegada a empresas determinadas para llevar a cabo un programa de licencias, sin embargo la “*NFL*” se distingue de las otras ligas en reglamentar la marca dentro de sus estatutos, dándole un tinte diferenciador que es necesario destacar, así: “*The league directly and/or through one or more entities collectively owned by the clubs... shall retain exclusive control of all trademarks owned by the League entities...in any context*”.<sup>31</sup>

### **B.- Legislación Chilena**

---

<sup>29</sup> INTERNATIONAL TENNIS FEDERATION. 2014. ITF DAVIS CUP REGULATION. <<http://www.itftennis.com/media/166341/166341.pdf>>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

<sup>30</sup> CAPS. 2014. NBA PROPERTIES Inc. [En Línea]. <<http://www.capsinfo.com/content.cfm?capsnav=nba>>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

<sup>31</sup> NATIONAL FOOTBALL LEAGUE. 2014. Op. Cit. 15p.

## **b.-Legislación Deportiva**

En Chile se presentan dos formas de regular las marcas en materia deportiva, en primer lugar considerandola marca como tal, y en segundo lugar como un derecho mueble transferible, es de esta última forma que la legislación deportiva ha decidido contemplarla, ya sea mediante leyes, reglamentos de ley o reglamentos propios de cada federación o asociación.

### **b.1.- Ley del Deporte.**

Corresponde a la ley n°19.712 del año 2001<sup>32</sup>, en la que se regula primordialmente las organizaciones deportivas y los fondos económicos a los que pueden acceder mediante la ley. Además se regula orgánicamente las federaciones como tal y el COCH, sobre el cual se establece que tendrá la representación nacional ante el COI en toda competencia deportiva internacional patrocinada por él.

A su vez establece:“El símbolo, bandera, lema, emblema e himno del Comité Olímpico Internacional, así como las denominaciones "Juegos Olímpicos", "Juegos Panamericanos", "Juegos Sudamericanos" y "Juegos del Pacífico" son de uso exclusivo del Comité Olímpico de Chile, en el territorio nacional. De igual protección gozarán la denominación "Comité Olímpico de Chile" y el emblema de esta organización”<sup>33</sup>.

Por otra parte en relación al patrimonio del IND, comprende a las marcas entre “Los bienes muebles e inmuebles, corporales e incorporeales que se le transfieran o adquiriera a cualquier título”<sup>34</sup>.

### **b.2.- Ley de Sociedades Anónimas Deportivas.**

Esta ley posee una regulación jurídica y a su vez un efecto económico sobre el derecho marcario en el deporte, en primer lugar el jurídico, el cual consigna en su artículo 28 letras c) y d), que el fondo de deporte profesional de cada sociedad, es decir su patrimonio, estará constituido -entre otros bienes- por los derechos que correspondan a la organización deportiva profesional o que le asignen la federación,

---

<sup>32</sup> Chile. 2001. Ministerio del Interior. Ley 19.712: Ley del Deporte. Febrero 2001.

<sup>33</sup> Ley 19.712: Artículo n°33. [En Línea]. < <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=181636>>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

<sup>34</sup> Ley 19.712: Artículo n°26 letra d). [En Línea]. <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=181636>>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

asociación, liga u otras instituciones a que ésta pertenezca y por los ingresos provenientes de la comercialización de los espectáculos deportivos profesionales y de los bienes y servicios conexos<sup>35</sup>.

Regulación que se entrelaza directamente con la función económica de la ley, en cuanto favorece la formación de sociedades anónimas quienes con el objetivo de rentabilizar la inversión han creado fuertemente un aumento en el registro y protección marcaria en torno a su sociedad, lo cual se constituye un bien fundamental en las letras c) y d) del artículo 28.

### **C.-Reglamentos Deportivos**

En cuanto a las marcas en relación con el deporte se presenta un modelo de marco regulatorio que descende de las grandes asociaciones que rigen a cada deporte, en particular analizaremos el deporte de mayor popularidad en el país, el fútbol.

#### **c.1.- Asociación Nacional de Fútbol Profesional.**

La ANFP, posee una variedad de reglamentos al igual que la FIFA presenta un estatuto fijo y una gama de reglamentos que rigen para cada torneo en particular.

En el caso del estatuto de la asociación, este establece que el patrimonio de esta se compondrá por todos los conceptos o títulos que obtenga, además que los bienes muebles e inmuebles, corporales e incorporales, derechos y acciones.

En cuanto a la reglamentación del estatuto, esta plantea un relación nombre-marca en la que establece que el club deberá registrar el nombre deportivo en la Asociación, la que no tendrá responsabilidad alguna en caso de que el nombre registrado origine violación a Derechos de Autor, de Propiedad Industrial u otros diversos, obligándose a resarcir de su propio patrimonio el daño causado a un tercero.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ley 19.712: Artículo n°28 letra c) y d). [En Línea]. <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=181636>>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

<sup>36</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL. 2014. Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado del Reglamento. [En Línea]. <[http://www.anfp.cl/documentos/1345733900-Reglamento%20ANFP%202012%20\(art%2029-8\)%20PDF.pdf](http://www.anfp.cl/documentos/1345733900-Reglamento%20ANFP%202012%20(art%2029-8)%20PDF.pdf)>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

En complemento con esta regulación, los principales torneos en sus bases establecen normas especiales acerca de las marcas, como las que regulan el Torneo Copa Chile o el Torneo Nacional de Primera División<sup>37</sup> que establece –para ambos- en sus artículos N°38, 39 y 40 el uso de marcas en los uniformes, de los emblemas nacionales y de los logos distintivos de cada club.

## **8.- Nuevo Modelo Económico Deportivo**

Como se ha esbozado a lo largo del capítulo, las entidades rectoras han ido construyendo un nuevo modelo económico en la industria del deporte, el cual será analizado en base a su estructura, considerando la función de cada uno de los pilares de dicho modelo, en particular respecto de la marca comercial.

### **A.- Protección.**

En este caso la protección tiene como objeto la marca deportiva, la cual ya no solamente es vista por sus titulares como un bien que proteger en términos jurídicos, sino que además se presenta en la industria del deporte como **“Un activo corporativo intangible que posee un valor financiero importantísimo debido a la función de garantía económica que cumple en las entidades deportivas”.**

El resguardo de una marca no solamente es cuestión de derecho público, si no que también puede ser de derecho privado. Esto a través de los reglamentos internos de cada entidad, los cuales tienen fuerza obligatoria para los países participantes, ya sean cuerpos normativos de los distintos torneos organizados por asociación como ya mencionamos anteriormente en el presente capítulo y aquellos reglamentos de marca para auspiciadores y países miembros como por ejemplo, los creados por la FIFA para los torneos más importantes.

Y es que este mismo organismo afirma en dichos reglamentos publicitarios que: “Como contraprestación por sus valiosas contribuciones, se concede a estas entidades el derecho de asociar su marca con los torneos, incluyendo el derecho exclusivo a usar las marcas de dichos torneos. El atropello de sus derechos conlleva la pérdida de valor de su patrocinio y crea el riesgo de que los futuros mundiales pierdan su atractivo comercial, lo cual pone en peligro nuestra capacidad de

---

<sup>37</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL. 2014. Bases Campeonato Copa Chile MTS 2014-2015. [En Línea]. < <http://www.anfp.cl/documentos/1372456120-Bases%20Copa%20CHILE%202014-2015.pdf>>. [Consulta: 03 de diciembre 2015].

organizar dichos mundiales”, destacando la importancia de la marca y su protección como fundamental para poseer la capacidad de **atraer a patrocinadores** en los grandes eventos.

El último caso que se presenta en esta materia es la Ley 12.663 del 5 de junio de 2012<sup>38</sup> dictada por el congreso brasileño, para la protección de los derechos comerciales de la Copa Confederaciones, la Copa del Mundo y la Jornada de la Juventud a realizarse el 2013 y 2014 respectivamente, consagrando los titulares, los derechos comerciales, las restricciones para el comercio y las sanciones civiles.

Por otra parte la protección también posee un orden de carácter comercial, la que puede realizarse por distintas vías, primero se puede realizar bajo la creación de una marca para distinguir un respectivo producto o servicio que puede surgir desde un negocio pequeño o ser respaldado por una gran marca que cumpla la función de paraguas.

Y en segundo lugar puede no necesariamente crearse una marca si no que puede generarse una alianza comercial, como se da en el caso de aquellas que patrocinan grandes eventos para potenciar ambas marcas o a su vez puede adquirirse una marca ya sea para potenciar la propia, como es el caso de las sociedades anónimas deportivas en Chile. Las cuales al momento de adquirir los clubes que se encontraban en estado de quiebra vieron como fundamental la adquisición de la marca para generar el vínculo entre concesionaria, club deportivo y los fanáticos.

Así por ejemplo, casos emblemáticos son los de Universidad de Chile y Universidad Católica quienes tuvieron que solicitar la autorización a las respectivas casas de estudios para el uso de nombre y marca.

También puede adquirirse una marca para potenciar la adquirida en pos de buscar posicionamiento de mercado a menor costo o la expansión a hacia otro mercado como es el caso de Adidas con la marca Salomon (deportes extremos) y TaylorMade (golf).

En complemento de esta mirada comercial se presenta una segunda necesidad de protección, y es que a nivel deportivo la industria ha evolucionado en materia de financiamiento. Esta evolución se explica debido a la modificación del modelo de ingresos con que se financian las asociaciones y grandes eventos.

El modelo antiguo cuya principal fuente de ingresos era la taquilla se encuentra hoy en día prácticamente desaparecido incluso es posible afirmar que el concepto de dirigente deportivo ha

---

<sup>38</sup> Brasil. Presidencia de la República. 2012. Ley General de la Copa. 5 de junio de 2012.



cambiado, principalmente en la manera de gestionar, como establece Monroy Antón, se pasa de una encaminada a gastar lo que la taquilla rinde a realizar grandes inversiones –como expectativa- para cosechar después<sup>39</sup>.

Prueba de este cambio, es que la LFP en su reglamento de control económico establece el concepto de ingreso relevante, estableciéndolo como “ingresos de taquilla, derechos de retransmisión, patrocinio y publicidad, actividades comerciales, y otros ingresos de explotación...”<sup>40</sup>

Y es que como **activo intangible la marca no genera costos si no que se considera una inversión**, de la cual se originan y derivan las mayores ganancias que pueda tener una organización deportiva<sup>41</sup>. Ya que aparte de su rentabilidad ya sea por licencias de uso o por derechos de imagen por ejemplo, además constituye un activo no regulado por reglas deportivas de carácter económico, principalmente aquellas reguladas bajo el Fair Play Financiero<sup>42</sup>, que establecen un límite al gasto deportivo del club en diferentes ítems, sumado a requisitos que debe cumplir anualmente el balance de este y a la fijación de periodos de contratación de jugadores.

## **B.- Posicionamiento**

Un segundo punto del análisis, se basa en la protección con su importancia comercial, debido a la necesidad y trascendencia de regular con el objetivo de lograr el resguardo de esta y el posicionamiento de marca.

En este sentido tenemos que comprender que la industria del deporte posee una demanda bastante atomizada, en cuanto si bien hay grandes demandantes como lo son las organizaciones rectoras de los deportes, existe también una gran cantidad de demandantes que poseen la mayoría del mercado a saber, los clubes y personas naturales que consumen estos productos y servicios.

---

<sup>39</sup>MONROY, A. op. Cit. 67p.

<sup>40</sup> LIGA de FÚTBOL PROFESIONAL. 2014. Reglamento de Control Económico de los Clubes y Sociedades Anónimas Deportivas afiliados a la Liga Nacional de Fútbol Profesional. [En Línea]. < <http://files.lfp.es/201409/15120514nuevo-libro-x--versi--n-aprobada-el-21-de-mayo-2014-.pdf>>. [Consulta: 03 de febrero 2016].

<sup>41</sup> Brand Finance Football. Op. Cit. 1-28p.

<sup>42</sup> UNIÓN de FEDERACIONES DE FÚTBOL EUROPEO.2012. UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulation.[En Línea]. < [http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/80/54/10/1805410\\_DOWDOWNL.pdf](http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/80/54/10/1805410_DOWDOWNL.pdf)>. [Consulta: 05 febrero de 2016].

Por lo cual lograr el posicionamiento en el ámbito deportivo depende de factores particulares que deben explotar las marcas para producir esta consolidación en la industria. En primer lugar la marca debe lograr explotar la dimensión simbólica y emocional que posee el deporte, en que se optan por preferencias en que la mayoría de los casos se mantienen en el tiempo, de esta forma se afirma que: “se crea la oportunidad de tomar ventaja de la habilidad que tiene el fútbol de construir poderosas conexiones emocionales con sus más ardientes seguidores”<sup>43</sup>, por lo que una vez creado este nexo a continuación las marcas deben tratar de fortalecerlo y lograr una identificación exclusiva del consumidor con el deporte o club.

La reglamentación marcaria busca mantener esa exclusividad otorgada mediante un sistema de sanciones para aquellos que buscan generar confusión, o sacar provecho de marca ajena, el caso más común en el deporte es la piratería de los productos licenciados, la cual ha sido fuertemente condenada y perseguida por todos los reglamentos de los eventos deportivos.

De esta manera poder otorgarle valor económico a la marca, entendiendo que interactúa en un ámbito subjetivo como lo son sus consumidores, en este sentido el valor marcario representa, según el *Marketing ScienceInstitute* “el conjunto de asociaciones construidas en la imagen del consumidor que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importantes del que tendría si el producto no estuviese identificado con esa marca”.

El cual solo se puede lograr con la inversión respecto de la marca, que en el deporte debe tener como consecuencia lograr un valor agregado de excelencia a la marca a pesar de los resultados deportivos- ya que estos pueden ser esporádicos- así el ejemplo de esto constituye la estrategia llevada a cabo por el Real Madrid, el cual ha generado las instancias necesarias en la explotación de su marca que ha traducido su protección e inversión en el reconocimiento de esta como notoria a nivel mundial.

### **C.- Rentabilidad**

Finalmente toda inversión busca lograr una rentabilidad, en el caso del deporte la rentabilidad puede ser directa o indirecta, así como también mediata o inmediata, en este sentido puede ser directa cuando

---

<sup>43</sup> Staff report. 2007. GAC Logistic in sponsorship deal with Crystal Palace. [En Línea]. <<http://gulfnnews.com/sport/football/gac-logistics-in-sponsorship-deal-with-crystal-palace-1.229093>>. [Consulta: 05 de febrero 2016].

la marca permita efectivamente a través de su explotación la venta de productos y servicios por mano del propio club, como pueden ser los abonados o socios afiliados a las instituciones o sus filiales, y puede ser indirecta en cuanto a la venta de estos productos se realice mediante licencias, franquicias o asociaciones comerciales que permiten el uso y la relación con la marca por parte de una empresa ajena a ella, lo cual puede traer el aumento de los ingresos.

Por otra parte la explotación marcaría en el deporte puede ser rentable en el corto como en el largo plazo, así será rentable cuando se realicen acuerdos que permitan en el breve plazo generar ingresos para las marcas como por ejemplo los contratos de transmisión televisiva, y al contrario se presentan aquellos que generan ingresos en el largo plazo, como lo son los patrocinadores oficiales, el caso de NIKE o ADIDAS u otra marca de vestimenta deportiva los cuales fijan contratos millonarios pero a períodos de cuatro o más años<sup>44</sup>.

También se presenta la figura del “*Naming*” el cual tuvo su origen en los Estados Unidos y hoy en día en Europa está teniendo mayor desarrollo. Consiste en un contrato a largo plazo por un importante monto de dinero para realizar el cambio en el nombre de los recintos deportivos pertenecientes a determinados clubes por el de alguna marca en particular. Entre los casos de mayor renombre se encuentran el Metlife Arena en Indianápolis<sup>45</sup>, el Allianz Arena en Alemania propiedad del Bayern Munich<sup>46</sup> y en Inglaterra se encuentra por ejemplo el Emirates Stadium perteneciente al Arsenal F.C.<sup>47</sup>. En América del Sur es una figura incipiente que ha tenido su principal nicho en Brasil, sin embargo no ha sido posible de replicar el modelo en otros países, por ejemplo en el caso de Chile fundamentalmente porque la gran mayoría de los recintos deportivos son de propiedad del estado y no de carácter privado.

---

<sup>44</sup> Como ejemplo ver: <<http://www.elmundo.es/deportes/2014/07/14/53c40bc0268e3edf4f8b4592.html>>. [Consulta: 05 de febrero de 2016].

<sup>45</sup> NEILS, ELISE. 2012. Ballpark figures: assessing Brand Value and the Benefits of Stadium Naming rights. [En línea]. Brand Finance, Brand Stories. Diciembre/Enero 2012. <[http://issuu.com/brandfinance/docs/stadiums\\_article?e=3802308/2643753](http://issuu.com/brandfinance/docs/stadiums_article?e=3802308/2643753)>. [Consulta: 05 de febrero 2016].

<sup>46</sup> Brand Finance Football. Op. Cit. 18p.

<sup>47</sup> Brand Finance, Brand Stories. Op Cit. 52p.

## **CAPÍTULO II: TRANSFERENCIA DE LA MARCA DEPORTIVA: CONTRATOS.**

### **1.- Consideraciones Previas.**

Los titulares de marcas entendidos bajo el artículo n°2 de la ley 19.039, se encuentran una vez adquirida la marca investidos del uso, goce y la disposición de su propiedad entendiendo que esta comprende un derecho real de dominio absoluto, aunque presenta ciertas limitaciones, como por ejemplo la territorialidad.

#### **A.- Contexto Internacional**

La transferencia marcaria ha sido reconocida en los principales tratados en la materia, sin más los ADPICs en su artículo N°21<sup>48</sup>, se suman al Tratado de Nairobi sobre la protección del símbolo Olímpico acepta la transferencia de dominio de manera especial, en su artículo primero, en conjunto con una gran variedad de legislaciones que se enmarcan dentro del sistema voluntario de cesión de marca<sup>49</sup>.

#### **B.- Contexto Chileno**

Nuestra legislación reconoce su posibilidad de apropiación primeramente en la constitución en su artículo 19 N°24, en que asegura a todas las personas el derecho de propiedad en sus diversas especies, sobre toda clase de bienes corporales e incorporales complementándose con el N°25 del mismo articulado en que se protegen las creaciones y en el que se garantiza la propiedad industrial sobre las marcas comerciales.

En concordancia con nuestro código civil en su artículo N° 584 establece una especie de propiedad sobre esta clase de bienes en cuanto siendo producto del talento o ingenio serán propiedad de sus autores.

#### **C.- Contexto en el Deporte**

---

<sup>48</sup> “Los Miembros podrán establecer las condiciones para las licencias y la cesión de las marcas de fábrica o de comercio, quedando entendido que no se permitirán las licencias obligatorias de marcas de fábrica o de comercio y que el titular de una marca de fábrica o de comercio registrada tendrá derecho a cederla con o sin la transferencia de la empresa a que pertenezca la marca”.

<sup>49</sup> BERTONE, L.E, y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G. 2003. Derecho de Marcas. 2da Edición. Buenos Aires, Argentina. Heliasta. 408-421p.

La transferencia de la marca en la industria deportiva tiene su auge basada en tres de las figuras comunes de traspaso de dominio. En primer lugar la franquicia, este modelo jurídico tiene sumáximo exponente en los sistemas deportivos estadounidenses, en que las asociaciones originales del país están compuestas, no por clubes si no que precisamente por esta forma de organización las cuales permiten un modelo de estructura más comercial que un club deportivo, en cuanto favorecen la creación, expansión y la relocalización de marcas asociadas al deporte, muestra de ello es la gran cantidad de franquicias que han existido en la historia de dichas asociaciones<sup>50</sup>.

Las marcas asociadas a la industria deportiva han sabido estructurarse como franquicias, para de esta manera desarrollar una menor estructura de costos y una mayor ganancia<sup>51</sup>, expandiendo su marca por todo el orbe a través de este medio.

En segundo lugar se encuentran las licencias, estas tienen su éxito fundamentalmente por la proliferación primero del sistema de franquicias antes mencionado en que en base a la expansión que logran dichas marcas crean un nuevo nicho de mercado para los clubes u organizaciones que ven en este modelo la posibilidad de llegar a mercados que hubiesen representado un alto costo y riesgo para ellos.

Y segundo debido a la necesidad de los clubes u organizaciones de masificar la venta de sus activos y lograr un posicionamiento marcario a menor esfuerzo.

Como se ha mencionado anteriormente, frente la necesidad de las organizaciones de lograr éxitos deportivos y financieros que permitieran subsistir a los ciclos económicos de la industria, es que estas vieron la necesidad de explotar sus bienes, lo cual condujo a un nuevo modelo económico de las organizaciones deportivas. En especial la marca ya sea manteniendo el dominio para generar ingresos como es el caso de las franquicias o licencias, o por otra parte usarlo como garantía o como activo a fin de elevar el precio del patrimonio del club en futuras transacciones o ventas de estos, como es el caso de las cesiones.

---

<sup>50</sup> Ver Historia de Franquicias: [En línea]. <<http://www.profootballhof.com/history/stats/franchises.aspx>>. <<http://cbasketlapenyabilbao.wordpress.com/2011/10/04/la-evolucion-de-las-franquicias-de-la-nba/>>.

<sup>51</sup> CLARÍ OLTRA, B. 2004. Valores para el éxito. El caso de ADIDAS. En: I CONGRESO INTERNACIONAL MOTIVA. Valencia. España. Universitat de Valencia. 863-870p.

Entendiendo que la marca en conjunto con constituir un derecho real de dominio económicamente comprende también un activo explotable con gran potencial -debido a su intangibilidad- es que dichos titulares deciden transferirla completamente o explotar su uso y goce.

## **2.- Franquicia.**

### **2.1.-Concepto**

Conceptualizándose como: “ Un moderno sistema de distribución de productos y/o servicios según el cual una asociación de renombrado éxito comercial en un determinado deporte, transmite a otra organización autónoma todo su “Know-How” sobre el aspecto comercial y competitivo del deporte, así como el uso de sus marcas comerciales y otros signos distintivos a cambio de un porcentaje de regalías”.<sup>52</sup>

Esta se presenta en un primer modelo de negocios a través de la figura en este caso de una asociación organizadora de un deporte llamada “*franchisor*” (franquiciante) y un grupo económico que busca la participación en esta asociación deportiva llamado “*franchisee*” (franquiciatario).

### **2.2.- Marco Jurídico**

#### **A.- En el Derecho Comparado**

Como contrato en el derecho comparado, la franquicia posee regulación en escasas legislaciones – generalmente en países comercialmente desarrollados- una de ellas es la “*Franchise Rule*” estadounidense, que establece tres elementos que debe poseer todo contrato de franquicia:

- La marca del franquiciante, en conjunto con los logos, nombre, u otro símbolo comercial.
- Método de control y supervisión de la franquicia sumado a todas las medidas necesarias que debiesen tomarse para mantener la calidad y prestigio de esta.
- El pago requerido por el derecho a la franquicia o royalties<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> YÁNEZ MENDEZ, Y. 2006. La transferencia de activos intangibles de propiedad industrial. Elementos para su consideración. [En línea]. <<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Eco/transferencias-activos-intangibles.htm>>. [Consulta: 05 de febrero de 2016].

<sup>53</sup> VINSON FRANCHISE LAW FIRM. 2014. U.S. Law Franchise Basics. [En línea]. <<http://franchiselaw.net/startups/usfranchiselawbasics.html>>. [Consulta:05 de febrero de 2016]

## **B.- En el Derecho Chileno**

Tanto a nivel comercial como a nivel deportivo, el presente contrato no está regulado en la ley, por lo que se le considera un contrato innominado, que deberá regirse por los principios del derecho civil, y supletoriamente por alguna legislación especial o en su defecto por la aplicación analógica del Código Civil Chileno.

### **2.3.- Franquicia en el Deporte**

#### **A.- La Franquicia Deportiva a Nivel Internacional**

En el mundo del deporte, como mencionábamos las principales organizaciones que se estructuran de esta manera corresponden a las ligas deportivas profesionales en Estados Unidos (MLB, MLS, NBA, NFL o NHL).

La función económica de colaboración comercial es fundamental al momento de entender la utilidad de la franquicia en el deporte. Ella consiste en una relación recíproca de beneficios en que la entidad franquiciadora logra expandir su marca llegando con mayor facilidad al consumidor, manteniendo la calidad, y recibiendo ingresos primeramente por el royalty de acceso, además de anualmente percibir un porcentaje de las ganancias.

Recíprocamente el club franquiciatario accede a una marca de productos y/o servicios, a la cual se le agrega la concesión en conjunto de métodos y medios de venta, en particular además del Know-How, un manual de procedimiento y en este caso además se accede a beneficios por el licenciamiento de la misma marca, por derechos de transmisión y marketing.

Presentan la característica de organizarse como “franquicias maestras”, siendo la parte franquiciante la liga a la que pertenece, y el grupo económico que la ha logrado adquirir como franquiciatario.

#### **B.- La Franquicia Deportiva a Nivel Nacional**

En Chile, si bien no ha proliferado a nivel de clubes profesionales las franquicias como a nivel internacional, si ha significado un ámbito de desarrollo fuerte en el negocio de las “Escuelas Deportivas” representando un modelo de franquicias de servicios.

Hoy en día los clubes deportivos han generado un nuevo ingreso mediante el franquiciamiento de la marca a nivel escolar, en la cual por parte del franquiciante deberá existir una constante entrega de los

sistemas de servicio consistentes en el know-how, además de una capacitación profesional por parte de su institución al franquiciatario, para de esta manera mantener la imagen de la marca del club al máximo nivel de calidad posible, en conjunto con exigir el pago de una regalía tanto inicial, como por cada niño o jugador inscrito en la escuela.

En Chile se presenta este caso principalmente en los grandes clubes presenta escuelas a lo largo del país, y en Santiago se presenta un límite territorial en base a comunas, las cuales provienen de franquicias con el respectivo club.

## **2.4.- Contrato de Franquicia Deportiva**

Lo que caracteriza al contrato de franquicia, son las múltiples finalidades que este tiene, ya que en él se encuentran envueltos una serie de contratos como la licencia de marca y de patentes, el “Know-How”, la distribución exclusiva, asistencia técnica, el suministro de insumos, es decir un contrato complejo.

### **A.-Naturaleza Jurídica**

En la legislación chilena corresponde a un contrato atípico, principal, puro y simple, de distribución, con una función de colaboración, de carácter bilateral, oneroso conmutativo, solemne, definitivo y de tracto sucesivo.

### **B.- Las Partes**

**b.1.- Franquiciante:** Es el proveedor, aquella de las partes que proporciona los conocimientos técnicos, gerenciales, comerciales o de marketing. Conforme a los modelos presentados, este puede ser la asociación organizadora de una determinada liga deportiva o un club deportivo participante afiliado a una liga o asociación.

**b.2.-Franquiciatario:** Aquél club o privado receptor o adquirente de los conocimientos y derechos que se traspasan.

### **C.- Objeto**

En cuanto al objeto corresponde a la autorización de uso por parte del franquiciante como contraprestación de un pago de royalty, del derecho a la distribución comercial y la explotación de un producto o servicio bajo, su nombre, logos, colores, secretos comerciales, programas y marca.



Referente al pago del royalty, este normalmente consiste en una suma de dinero anticipada, como requisito para entrar en la red de franquicias, a lo que además se le suma un monto por la entrega del “Know-How”, de las técnicas y de la autorización de comercialización. Se calcula determinando un porcentaje de las ventas brutas mensuales, además de una suma fija previa que debe pagarse al ingresar, este se deberá pagar anualmente hasta el término del contrato.

## **D.-Garantías**

### **d.1.- Uso de marca y Protección**

Como cláusulas de garantía podemos entender en primer lugar la autorización al uso de la marca válidamente registrada y en posesión del franquiciante. Además de proporcionar una adecuada defensa con la finalidad del uso sin entorpecimiento de la marca por parte del franquiciatario.

### **d.2.- Productos y Precios**

Posterior al uso de marca y su protección, en el contrato pertinente deben quedar establecidos los productos sobre los cuales se tienen licencia de uso y los precios a los que se podrán adquirir para su comercialización, estos generalmente presentan similares valores para el solicitante de la franquicia.

### **d.3.- Exclusividad Territorial**

Probablemente a nivel deportivo sea la garantía de mayor importancia, en este caso se plantea un área determinada en la cual solo el club franquiciado tiene derecho a desarrollar o llevar a cabo juegos a nivel profesional del deporte en cuestión, basado en la distancia y cantidad de habitantes entre ciudades próximas (Home Territory). Como ejemplo de este modelo, tenemos recientemente la expansión de la franquicia futbolística “City” perteneciente al “City Football Group”, la cual presenta sus equipos ya en Inglaterra asociada al “Manchester City”, en la MLS equipo “New York City”, fundando en compañía de la franquicia de béisbol “New York Yankees”, en Australia con el equipo de “Melbourne City” y en Japón con el club “Yokohama Marinos”.

### **d.4.- Confidencialidad**

Esta también de vital importancia, corresponde al cuidado y a la no divulgación del “Know-How” y todos los documentos asociados que le sean entregados para llevar a cabo la administración de la franquicia.

#### **d.5.-De No Competencia**

Es aquella en la cual el franquiciante tiene el deber de asegurar un área de participación exclusiva en que se pueda desenvolver la franquicia, esta se conoce como área de marketing exclusiva (*Home Marketing Area*), siendo de mayor cobertura que la anterior (*Home Territory*), considerando al “*Home Territory*” más el terreno restante en toda la zona donde se ubique el club y en la cual el club franquiciado pueda vender sus productos asociados.

Presentando esta regla severas excepciones consistentes en equipos que compartan grandes urbes los cuales compartirán los derechos o aquellos casos en que no haya equipos en determinadas áreas los cuales serán controlados por la asociación del deporte<sup>54</sup>.

#### **E.- Otras Cláusulas**

##### **e.1.- Tramitación de Derechos**

Entendiendo bajo el artículo 14 de la LPI que deben constar por instrumento privado y además deben ser inscritas en el registro de marcas en el caso de las licencias, la tramitación de derechos es carga del franquiciante.

##### **e.2.- Derechos y Obligaciones de las partes**

El sistema de franquicias deportivas estadounidense, así como establece determinadas obligaciones para el club que ha logrado una franquicia, establece también respecto derechos, esto en pos de asegurar un balance económico próspero a través de ciertos privilegios.

Así en primer lugar el uso de la marca, y el goce de la ayuda y servicios que se deben contra prestar, además de políticas generales de administración.

Se puede establecer adicionalmente un sistema de reparto de determinadas ganancias entre los equipos franquiciados, en que se incluyen aquellas por merchandising de la organización en general, por derechos de televisación, y por licencias establecidas por la liga, además de un plan de patrocinio complementario entre los equipos y las asociaciones que trataremos más adelante.

---

<sup>54</sup>National Football League. 2006. Constitution and By-laws. [En Línea]. <  
[http://static.nfl.com/static/content/public/static/html/careers/pdf/co\\_.pdf](http://static.nfl.com/static/content/public/static/html/careers/pdf/co_.pdf)>. [Consulta: 06 de febrero de 2016].

### **3.- Cesión de marca.**

En materia de propiedad, debemos entender que la marca constituye un bien patrimonial susceptible de evaluación económica que, además, puede ser objeto de múltiples negocios jurídicos, por lo que en variadas ocasiones su dominio es traspasado a un tercer a modo de por ejemplo aumentar el valor de un establecimiento de comercio, o un producto.

#### **3.1.-Concepto**

En este sentido la cesión de marca, consiste en:“La transferencia por parte de un titular a un tercero de los derecho sobre esta y las licencias, actos en los que el titular retiene sus derechos sobre el signo marcario, autorizando a un tercer a utilizarlo<sup>55</sup>, normalmente a cambio de una contraprestación”.

#### **3.2.- Marco Jurídico**

##### **A.- Contexto Internacional**

En el derecho comparado las cesiones se rigen según los sistemas de cesión de las marcas, ya sea de vinculación de la marca con la empresa, de libertad de cesión o mixtos<sup>56</sup>, excepcionalmente como ocurrió en el caso español, tiene una legislación deportiva propia como el “Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas”.

##### **B.- Contexto Chileno**

En Chile se entiende bajo el artículo 14 de la Ley de Propiedad Industrial, que rige un sistema de libre cesión de la marca, el cual en materia deportiva ve su expresión naciente mediante la ley de sociedades anónimas deportivas.

La presente ley sentó las bases y favoreció el desarrollo de la cesión marcaria en el deporte Así también en el fútbol chileno, en cuanto se establece una opción jurídica para que los clubes en quiebras continúen funcionando bajo el alero de concesionarias, las cuales son continuadoras legales de estos, cambiando su régimen jurídico aplicable de un Fondo de Deporte establecido en la Ley del Deporte por

---

<sup>55</sup> BERTONE, L.E. y CABANELLAS, G. op. Cit. Tomo II. 397p.

<sup>56</sup> BERTONE, L.E. Y CABANELLAS, G. op. Cit. Tomo II. 408-412p.

aquél aplicable a las sociedades anónimas (Ley N° 18.046) o aquellas anónimas de carácter deportivo bajo la ley N°20.019<sup>57</sup>.

Los casos más emblemáticos que se presentan en Chile corresponden a Colo-Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica.

### **3.3.- Tipos de Cesión en el deporte**

#### **A.- Cesión Total**

Doctrinariamente podemos establecer dos sistemas de transferencia de dominio en cuanto a cesiones, en primer lugar se establece una total, regida por los principios de la compraventa, en la cual el cedente se desprende de la totalidad de sus derechos y obligaciones.

Por ejemplo el cambio de los clubes nacionales y su forma de administración en sociedades anónimas deportivas, por lo cual mantienen en el patrimonio de la SAD. Todos los derechos comerciales que posea el antiguo club deportivo.

#### **B.- Cesión Temporal**

En segundo lugar se presentan las cesiones temporales, las cuales pueden ser limitadas a partir de determinados parámetros, y a su vez se encuentran dentro de ellas un subtipo de cesión que corresponde a aquella que se desarrolla en el fútbol chileno, la cual consiste en que la marca se considera un activo que sigue la suerte del club deportivo en este caso.

En Chile, esta operación se ha limitado fundamentalmente por un factor temporal<sup>58</sup>, en que el cedente en este caso el club deportivo transfiere al nuevo administrador del club, es decir, el cesionario, una sociedad anónima o una S.A.D.P. el control de los derechos marcarios por un período determinado.

### **3.4 Contrato de Cesión**

---

<sup>57</sup> MEDRANO, CLAUDIO. 2013. Fútbol S.A en la mira: Cuando el dinero se mezcla con el deporte. [En Línea]. <<http://radio.uchile.cl/2013/03/20/futbol-s-a-en-la-mira-cuando-el-dinero-se-mezcla-con-el-deporte>>. [Consulta: 07 de febrero de 2016].

<sup>58</sup> CABANELLAS DE LAS CUEVAS, L.E. y BERTONE. G. op. Cit. Tomo II. 429p.

## **A.-Las Partes**

### **a.1.- Cedente**

Aquél que posee el dominio o la titularidad, ya sea sobre la marca o su solicitud.

### **a.2.- Cesionario**

Aquél a quien le es transferido este dominio, y que gozará tanto del uso, del goce y de la disposición en caso que la cesión sea total. Para el caso los cesionarios corresponden a las sociedades anónimas o sociedades anónimas deportivas profesionales que han asumido la administración de los clubes.

## **B.-Naturaleza Jurídica**

Correspondiendo plenamente a un acto jurídico de carácter contractual, bilateral, principal, de ejecución inmediata, solemne, oneroso, atípico regido por la normativa aplicable al ámbito de los contratos.

## **C.- Objeto.**

El objeto del contrato es el dominio de la marca y sus derechos asociados para así disponer, usar y gozar de ella en caso de que esta sea total previo pago de un precio por estos bienes.

## **D.- Tramitación de Derechos**

Es menester hacer cuenta de los requisitos que implica la transferencia de una marca, en este caso deportiva, regida por el artículo 14 de la ley de propiedad industrial chilena, debiendo realizarse por instrumento público ante notario, para su posterior inscripción bajo sanción de no considerarse oponible a terceros<sup>59</sup>.

## **E.- Derechos y Obligaciones**

### **e.1.- Del Cedente**

En cuanto a los derechos establecidos estos consisten como contra prestación a la concesión a que tiene derecho a que el concesionario pague el precio de la concesión. Además de la posibilidad de recibir por parte del concesionario acciones pertenecientes a la sociedad.

---

<sup>59</sup> INAPI. Op. Cit. 484p.

## **e.2.- Del Cesionario**

Tiene derecho absoluto y exclusivo a explotar todos los bienes y activos cuyo uso y goce el cedente le entrega en concesión, incluyendo todos los bienes patrimoniales tangibles e intangibles del cedente, como, marcas, patentes, modelos de invención, dominios de internet, imagen, etcétera, y todos aquellos relativos, vinculados y/o derivados de ellos, y a celebrar todo tipo de contratos sobre los mismos, con la sola limitación de no poder ceder ni transferir más derechos de los que sobre dichos bienes posee.

Además, en caso de acordarlo la explotación de derechos federativos, comprende recibirá y percibirá, en cuanto propios, los frutos y productos que los bienes, derechos activos concedidos y su explotación generen, pudiendo disponer de tales frutos y productos libremente.

Finalmente si se pacta tiene derecho a ceder, parcialmente y para no más allá del plazo de la concesión, el uso y goce de determinados derechos que para ella emanan del contrato y sólo para usos específicos.<sup>60</sup>

## **4.- Licencias de uso de marca en el deporte.**

### **4.1.- Consideraciones Previas.**

La industria deportiva en su extensión ofrece un producto de características interesantes, sobre todo debido a su masividad, que además posee una gran transversalidad socioeconómica y cultural.

Como se menciona anteriormente los clubes u organizaciones en torno al deporte han desarrollado durante las últimas décadas un nuevo modelo, de las cuales la marca y sus productos asociados forman parte fundamental de la generación de ingresos, en este sentido, se produce una relación reciproca de beneficios, ya que dichos clubes licencian su marca bajo ciertos parámetros y condiciones, logrando así una mayor

cobertura de mercado y por otra parte el licenciante, empresa que observa la ventaja de explotar una marca de fama, la cual puede ser comprendida a través del concepto “*Brand equity*”<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Blanco y Negro S.A. op. Cit. 10-16p.

<sup>61</sup> AAKER, D.A. (1991), *Managing Brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York. Estados Unidos.

En este sentido, las licencias de uso de marcas han ido cobrando más fuerza que la transferencia total de la marca en sí.

La licencia como tal puede ser entendida a priori, como un acto en virtud de los cuales el titular de los derechos marcarios transfiere a los licenciarios ciertas facultades con la finalidad de que estos últimos exploten y utilicen la marca, obteniendo para sí beneficios. Recibiendo los titulares regalías conocidas como royalties<sup>62</sup>.

Este tipo de transferencia presenta una evolución fundamental en 2 ámbitos. En primer lugar uno de carácter geográfico-económico, es decir, en países desarrollo industrial, se puede observar con gran facilidad que las marcas de la industria deportiva poseen un mayor número de licencias otorgadas que en países que no presentan estas características.

Y por otra parte uno de carácter deportivo-social, según el avance de un deporte en el país particular, esto hace referencia, a que cada deporte se considera como independiente por su nivel de popularidad y práctica, lo cual constituye un gran factor al momento de observar la cantidad de licencias marcarias que se otorgan en torno al deporte.

Así este contrato tiene como objetivo en la industria del deporte, la masificación de las determinadas ramas y productos, los cuales debido a su gran uso o consumo, deben encontrar un sistema de producción más eficiente que la transferencia total. En este sentido la marca deportiva, tiene la necesidad de expansión sustentable, es decir, constituir una de las posibles vías a través de las que el titular de la marca puede extender a un nuevo mercado geográfico la fabricación y venta de productos o la distribución de servicios bajo la marca correspondiente frente a la vía alternativa de emprender directamente la fabricación y venta o la distribución.

#### **4.2.- Concepto.**

El término licencia proviene del latín “*licere*”, que significa “permitir”.

Es definido como: “un acuerdo de licencias una de las partes (licenciante) otorga su consentimiento para que la otra parte (licenciario) ejecute respecto al objeto de una solicitud o de un documento de protección, todos o cualesquiera de los actos comprendidos en los derechos exclusivos que la legislación de propiedad industrial establece para la modalidad pertinente”.

---

<sup>62</sup> CABEZAS DELGADO. C.A. op. Cit. 230p.

En este caso el licenciante se compromete a no ejercer su “*ius prohibendi*” y a realizar todas las acciones acordadas para la mejor utilización de los derechos concedidos.<sup>63</sup>

### **4.3.- Tipos de Licencias de Marca**

La licencia de marca puede presentarse de varias maneras, cobrando importancia debido a la repercusión económica y jurídica que posee el otorgar por parte del licenciante alguna de los tipos de licencias.

Así si bien existe una variada clasificación, destacaremos las que presentan mayor desarrollo en el ámbito deportivo.

#### **A.- Licencias simples y exclusivas**

##### **a.1.- Licencias Simples**

Entendiendo que las licencias simples corresponden a aquellas en que el licenciante se limita a autorizar el uso de la marca, sin asumir compromiso alguno respecto de iguales concesiones a terceros y sin renunciar al uso de la marca por sí mismo<sup>64</sup>. En materia deportiva estas se presentan como sublicencias, es decir, un organismo controlador de la totalidad de los derechos de marca, otorga licencias no exclusivas a empresas interesadas en la explotación de la marca.

##### **a.2) Licencias Exclusivas**

En esta, el licenciante se compromete a no otorgar similares autorizaciones de uso de marca en favor de otros licenciarios. Siendo las de mayor trascendencia en el mundo del deporte, ya que tanto asociaciones, como los clubes más grandes a nivel deportivo se organizan mediante una licencia exclusiva de determinados productos a empresas las cuales administraran estos derechos.

Así en ligas se presentan por ejemplo “*NBA Properties Inc.*” o “*NFL Properties Inc.*” o en el caso de los grandes clubes tuvo origen en la empresa “*ISL*<sup>65</sup>” o “*Prosport*<sup>66</sup>”, la cuales generan sublicencias simples para explotar las marcas.

---

<sup>63</sup> YANEZ MÉNDEZ. Y. op. Cit. 5p.

<sup>64</sup> BERTONE, L.E. y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G. op. Cit. 491p.

<sup>65</sup> PELLOLI, L. 2009. Abrazo de Gol, Creatividad + Fútbol= Negocio Redondo. Tesis para optar al grado de licenciado en comunicaciones. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.  
<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3304&id\\_libro=129](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3304&id_libro=129)>.  
[Consulta: 10 de febrero de 2016].



## **B) Licencias Onerosas o Gratuitas**

### **b.1) Onerosas**

Son aquellas en las que se contraviene una prestación. De esta manera es la más frecuente, cabe además destacar el alto monto que se paga habitualmente por conceptos de royalties o de comisiones por venta que poseen las marcas, casos más claros son las licencias de vestimenta deportiva, en las cuales un club u organización licencia su marca para ser fabricada por una empresa del rubro, y en contraprestación recibir una suma de dinero la cual puede convertirse en un gran ingreso para el club<sup>67</sup>.

### **b.2) Gratuitas**

Se entienden como aquellas en que no existen obligaciones equivalentes de parte del licenciatario. Si bien se presentan casos emblemáticos, estos son los menos, ya que en la mayoría de los casos los entes deportivos buscan mediante las licencias percibir al menos una equivalencia de prestaciones.

El último caso emblemático se presenta entre el Barcelona F.C. y la Unicef, en las cuales se otorgó esta licencia, siendo el club de fútbol quien debe realizar ciertas prestaciones a beneficio de la Unicef<sup>68</sup>.

## **C) Licencias Restringidas o Ilimitadas**

### **c.1) Restringidas**

Consiste en aquella licencia otorgada por el titular de una marca con determinadas limitaciones, ya sea de territorio o de productos.

En cuanto a la industria deportiva, habría que distinguir en primer lugar en base al deporte y en conjunto con la organización encargada de producirlo. En este sentido a los deportes de libre administración individual de los derechos marcarios, como por ejemplo, las ligas profesionales de fútbol, pueden otorgar los clubes licencias restringidas a determinados productos, pero ilimitadas en cuanto a territorio.

---

<sup>66</sup> “Real Madrid F.C.” y “F.C. Barcelona”.

<sup>67</sup> Brand Finance Football, op. Cit. 10p.

<sup>68</sup> Ver más información: [En línea]. <<http://www.fcbarcelona.es/club/detalle/noticia/el-fc-barcelona-prorroga-la-alianza-con-unicef-hasta-2016>>. [Consulta: 11 de febrero de 2016].

En el caso de que las organizaciones mantengan el total de las licencias, estas dependerán de las normas que ellas importen en esta materia, en este sentido se ordenan en de igual forma, en cuanto a que si bien pueden extender licencias individuales estas no pueden ser similares a aquellas ya obtenidas por la asociación organizadora, así por ejemplo la NFL ordena sus licencias en “*apparel*”, “*non-apparel*” y multimedia, como queda establecido en sus estatutos.

Y en segundo lugar, las asociaciones presentan territorios determinados de comercialización de productos por lo cual también existe un área en que estos van a poder extender sus licencias.

### **c.1.- Ilimitadas**

Respecto de esta clase de licencias, se entiende que consisten en aquellas en que puede concederse la totalidad de los derechos con que el titular contare en relación con las marcas objeto del contrato.

En cuanto al deporte, los titulares que poseen capacidad para otorgar estas licencias, son en su mayoría las entidades organizadoras, las cuales otorgan a las empresas que adquieren los derechos marcarios licencias ilimitadas sobre su marca.

## **4.4.- Funciones de las Licencias de Uso de Marca aplicadas al Deporte**

### **A.- Función Indicadora de Calidad**

En primer lugar la calidad cobra importancia, debido a que los clubes y asociaciones deben proteger tanto a su marca, que ha logrado cierto nivel entre los consumidores, como a estas mismos ofreciéndole siempre igual calidad por lo que probablemente el contrato contendrá una cláusula de control de calidad.

Sin embargo, esta función presenta una desventaja, la cual ha sido una de las críticas más fuertes que se han entablado contra el sistema de licencias por la doctrina, en cuanto se establece que tanto la calidad como su control, elevan el costo final del producto, el cual posee 2 efectos:

En primer lugar, entendiendo el gran negocio que significan estas licencias en la industria, los equipos deportivos han hecho más agresiva e intensa su búsqueda por la protección tanto sobre personas

jurídicas como personas naturales que venden o consumen productos sin autorización, elevando el costo y pudiendo producir una pérdida de interés por parte del fanático consumidor de sus bienes<sup>69</sup>.

Y por otra parte esta misma puede tener un efecto diverso al anterior, y debido a los altos costos que significan para los consumidores adquirir bienes identificados con las marcas, como establece Gordon Hylton: *“This type of protection is unnecessary for the production of sporting events and only results in a transfer of additional revenue to the teams and their licensees. Permitting fans to purchase unlicensed clothing bearing the name or logo of their favorite team would make it easier for less economically well-off fans to express their support for their teams”*.

### **B.- Función Condensadora del “Goodwill”.**

Constituye quizás la función principal de las licencias de marca desde el punto de vista del licenciataria, esto debido a que el interés de solicitar o lograr obtener una licencia se debe a la intención de explotar la reputación que poseen ciertas entidades, entrelazándose con el fenómeno comercial del *“merchandising”*, entendiendo que muchos consumidores compran preferentemente productos de determinados clubes o asociaciones deportivas, por sobre otros debido a la reputación que este ha acumulado en la industria deportiva, así por ejemplo los fanáticos preferirán comprar la camiseta asociada a un club exitoso, con jugadores de renombre o instituciones asociadas a ciertas competencias como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA, o las mismas finales disputadas en cada liga o torneo que son una marca en sí misma, debido a que otorga cierto status social<sup>70</sup>.

## **4.5- Marco Jurídico**

### **A.- Legislación Internacional**

#### **a.1.- Tratado de Nairobi**

El presente tratado en su artículo segundo referente a las excepciones a la prohibición de no uso con fines comerciales, plantea que podrán ser comercializadas todas aquellas registradas con fecha previa a la del tratado (26 de septiembre de 1981), además el presente artículo en su numeral tercero permite la utilización autorizada por personas o empresas.

---

<sup>69</sup> LIU, J. P. (2011). Sports merchandising, publicity rights, and the missing role of the sports fan. [En línea]. Boston College Law Review. 3-1-2011. Vol. 52, No. 2. <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1432&context=lsfp>>. [Consulta: 11 de febrero 2016].

<sup>70</sup> FERNANDEZ-NOVOA, C. op. Cit. 545p.

## **B.- Reglamentos Deportivos**

### **b.1.-Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA)**

La estructura que posee la FIFA en este sentido, es similar a la de su regulación marcaria, planteando en sus estatutos la propiedad primigenia sobre todos los derechos de competiciones y otros que emanen de su jurisdicción. A su vez el artículo N°78.2 del mismo cuerpo legal establece en relación a las licencias que; “El Comité Ejecutivo decide cómo y hasta qué punto se ejercen estos derechos, y elabora una reglamentación especial con esta finalidad. El Comité Ejecutivo decide por sí solo si ejerce exclusivamente estos derechos, o si lo hace conjuntamente con un tercero o enteramente a través de un tercero”.<sup>71</sup>

Por contraparte este artículo tiene su materialización en aquellos reglamentos carácter especial, dentro de los cuales funciona una modalidad particular establecida por esta asociación, la cual distingue el país organizador respecto de los países restantes, los cuales se pueden apreciar en el programa de licenciamiento creado por esta institución<sup>72</sup>.

### **b.2.- Comité Olímpico Internacional (COI)**

El COI posee una de las regulaciones de mayor rigidez y claridad en cuanto a las licencias a otorgar por parte de los organizadores de los juegos olímpicos y la protección del uso de la marca de manera adecuada y lícita, en este sentido establece el COI en sus estatutos que; “*Allrights to any and allOlympicproperties, as well as allrights to the use thereof, belongexclusively to the IOC, includingbutnotlimited to the use foranyprofit-making, commercialoradvertisingpurposes. The IOC may license all or part of its rights on terms and conditions set forth by the IOC Executive Board*”<sup>73</sup>.

Ademásestablecen el numeral segundo de la “By-Law” que rige las reglasnúmero 7 a 14, unanormativadetallada de cada bien y susrequisitos de uso, así se entiende que; “*The Olympic symbol,*

---

<sup>71</sup> FIFA. 2014. Estatutos de la FIFA, edición agosto 2014. [En Línea]. <[http://www.fifa.com/mm/document/AFFederation/Generic/02/41/81/55/FIFASTatuten2014\\_S\\_Spanish.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/AFFederation/Generic/02/41/81/55/FIFASTatuten2014_S_Spanish.pdf)>. [Consulta: 13 de febrero de 2016].

<sup>72</sup> Ver más info sobre el programa de licenciamiento: [En línea]. <<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/licensing/brandcollaborations.html>>. [Consulta: 13 de febrero de 2016].

<sup>73</sup> Comité Olímpico Internacional. 2014. OlympicCharter. [En Línea]. <[http://www.olympic.org/documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/documents/olympic_charter_en.pdf)>. [Consulta: 14 de febrero de 2016].

*the Olympic emblems and any other Olympic properties of the IOC may be exploited by the IOC, or by a person authorized by it, in the country of an NOC”*

Finalmente establece el como norma fundamental el texto referente al “Olympic Charter”, esto en cuanto a la “By-Law” que rige en la reglamentación número 50 establece que; *“To be valid, all contracts of the OCOG containing any element whatsoever of advertising, including the right or licence to use the emblem or the mascot of the Olympic Games, must be in conformity with the Olympic Charter and must comply with the instructions given by the IOC Executive Board”*.

### **b.3.-Federación Internacional de Tenis (ITF)**

En el caso de la ITF, la regulación se realiza de manera diferente a otros deportes, por ello cabe destacar en cuanto a las licencias, estas no se encuentran sistematizadas en los estatutos de la federación expresamente, sin embargo los reglamentos de las competencias internacionales relacionadas con federaciones representativas nacionales, a saber “Copa Davis” o “Fed Cup”, si regulan las licencias teniendo estas su fundamento en la división de derechos que se realiza entre los derechos internacionales que corresponden a la ITF y los derechos nacionales que corresponden a la federación nacional, así el reglamento –por ejemplo- de “Copa Davis” establece en relación a esta diferencia que; *“No domestic rights may be acquired by any company or other body which conflicts as to licensed product lines advertised within the precincts of the court by that company which acquires the combination of international rights (i), (ii), (iii) and (iv) below (hereinafter the “Title Sponsor”) or by those companies or other bodies (of which there shall be no more than six in any Competition year) who acquire the combination of international rights (ii), (iii) and (iv) specified below (hereinafter “International Sponsors”)*”.<sup>74</sup>

Con el objetivo de cuidar las limitaciones territoriales que deberán contener cada licencia otorgada tanto por la ITF como por la nación organizadora o participante.

---

<sup>74</sup>INTERNATIONAL TENNIS FEDERATION. 2014. ITF DAVIS CUP REGULATION, Title XI “Ownership of the rights”. [En Línea]. <<http://www.itftennis.com/media/166341/166341.pdf>>. [Consulta: 14 de febrero de 2014].

#### **b.4.-Asociación Nacional de Básquetbol de Estados Unidos (NBA)**

La asociación de básquetbol regula las licencias de uso de su marca de dos maneras, en primer lugar entre la organización de la “NBA” por una parte y teniendo como contraparte las franquicias que integran la asociación, otorgándose una licencia exclusiva a “NBA Properties inc.”

En la cual “NBA Properties, Inc.”: *“Is the marketing and licensing arm of the NBA, and is the owner and/or exclusive licensor of all trademarks, service marks, trade names and logos of the NBA and its member teams. To maintain the NBA’s popularity and to protect its valuable reputation and good will, NBAP has developed and implemented programs to create, register, and protect the trademarks designating goods and services associated with and emanating from the NBA and its member teams”*.<sup>75</sup>

Con lo cual esta se encuentra facultada para entregar sublicencias de carácter simple a aquellos que cumplan con los requisitos exigidos en los llamados: *“Licensing pre-qualification terms and conditions”*<sup>76</sup>, establece los parámetros de la asociación para la solicitud de una licencia.

Y en segundo lugar se regula respecto de la asociación para con los jugadores, esto se norma mediante “Collective Bargaining Agreements”, los cuales fijan los parámetros en que deben establecerse los contratos de los jugadores. Esto se encuentra sistematizado en dos artículos fundamentales de este acuerdo, en primer lugar el número 28 sección uno referente a los “Media Rights”, en los cuales se establece que; *“The Players Association agrees that the NBA, all League-related entities (including, but not limited to, NBA Properties, Inc. and NBA Media Ventures, LLC) that generate BRI and NBA Teams have the right during and after the term of this Agreement to use, exhibit, distribute, or license any performance by the players, under this Agreement”*.

Sumado a esto el presente artículo establece la prohibición de iniciar acciones en contra de la organización, y finalmente desarrolla la extensión del derecho de manera que este *“shall not limit nor be deemed to limit, derogate from or otherwise prejudice, any and all rights that any one or all of them have heretofore possessed or enjoyed, do now possess or enjoy or may hereafter possess or enjoy”*.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Ver más info en: <<http://www.capsinfo.com/content.cfm?capsnav=nba>>. [Consulta: 14 de febrero de 2016].

<sup>76</sup> NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION. 2014. Licensing pre-qualification terms and conditions. [En Línea]. <[http://www.nba.com/media/NBAP\\_Licensee\\_Application.pdf](http://www.nba.com/media/NBAP_Licensee_Application.pdf)>. [Consulta: 14 de febrero de 2016].

<sup>77</sup> NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION. 2011. NBA COLLECTIVE BAIRGAINING AGREEMENT. [En Línea]. <[http://www.ipmall.info/hosted\\_resources/SportsEntLaw\\_Institute/NBA\\_CBA\(2011\)\\_newversion\\_reflectsJeremyLinRuling\\_May30\\_2013.pdf](http://www.ipmall.info/hosted_resources/SportsEntLaw_Institute/NBA_CBA(2011)_newversion_reflectsJeremyLinRuling_May30_2013.pdf)>. [Consulta: 17 de febrero de 2016].

En segundo lugar, este acuerdo colectivo entre la asociación organizadora y la asociación de jugadores regula las licencias en su artículo 28 en concordancia con el 37, el cual en su título trata acerca del “Group Licensing Rights”, en el cual contempla que: *“The Players Association, on behalf of present and future NBA players, agrees that NBA Properties, Inc., during the term of the Agreement between NBA Properties, Inc., and the National Basketball Players Association...has the exclusive right to use the “Player’s Attributes” of each NBA player as such term is defined in, for such group licensing purposes as are set forth in, and in accordance with the terms of the Group License Agreement”*<sup>78</sup>.

#### **b.5.- Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos (NFL)**

En este marco jurídico cabe destacar a la “NFL” como modelo de asociación reguladora, en este sentido esta posee una estructura similar a la “NBA”, en cuanto la asociación reglamenta tanto para con los clubes, como para con los jugadores.

La diferencia en este caso consiste en el nivel de reglamentación que establecen ambas asociaciones, esto debido a que la “NFL” regula las licencias de marca en relación a los clubes o franquicias en sus estatutos. Así regulado en su artículo 14 letra E) el uso de las licencias en cuanto fija que: *“No club may license or use League Marks or any other Club Mark, nor permit a third party to use any of its Club Marks together with the Club Marks of another club absent prior of the League approval”*.

En segundo lugar este artículo en su letra F), establece la relación de la asociación respecto del dominio y su extensión temporal, en ambos considera que: *“The League shall retain exclusive worldwide control to license and otherwise use League Marks and individual Club Marks during the term of 2016”*.

Finalmente los estatutos de la “NFL” establecen en la letra G) la autorización indistinta de uso tanto de marcas representativas de cada club por separado como el uso grupal de ellas, con la finalidad de lograr mediante licencias patrocinio o contratos de publicidad.

---

<sup>78</sup> NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION. 2011. Op. Cit. 454p.

## **C.-Legislación Nacional**

### **c.1.- Regulación Deportiva**

La naciente comercialización del deporte chileno en general, es la causa en que no se contemplen disposición jurídica alguna en las grandes asociaciones que reglamente la licencia de uso de marca. Si bien podemos entender que el contrato como tal es de carácter innominado en ámbitos marcarios y civiles, en el ámbito de los contratos relativos al derecho deportivo se presenta en la mayoría de los casos una variación, sin embargo en el caso de la licencia este no es el caso.

La legislación deportiva nacional presenta un claro retraso respecto de los modelos de negocios y administración que están llevando los clubes, ya que este no ha terminado de reglamentarse por completo, como ha quedado expuesto en el capítulo pasado sobre las marcas, estas encuentran en su mayoría regulación indirecta tanto en la legislación nacional referente al deporte como en las reglamentaciones particulares de cada asociación.

Situando este punto en un contexto temporal, es menester entender que el deporte nacional vive un presente económico disímil de su práctica en otros países.

Respecto del Fútbol, este como deporte más popular del país vive un proceso de transición, en que cambio de base jurídico referente a la organización, es decir, la transformación de Club Deportivo a Sociedad Anónima o Sociedad Anónima Deportiva Profesional, en el cual tanto las marcas como sus licencias de uso tienen un desarrollo considerable - prueba de ello son las grandes cantidades de dinero que perciben los clubes de mayor relevancia por estos conceptos<sup>79</sup> - nuestros legisladores aún no dan un tratamiento especial.

#### **4.6.-Análisis del contrato de licencia de uso de marca en el deporte.**

---

<sup>79</sup> Para más Información, podemos analizar a simple vista las memorias anuales de Colo Colo, Universidad de Chile o Universidad Católica respectivamente:

BLANCO Y NEGRO S.A. 2013. MEMORIA ANUAL 2013 [En Línea]. <<http://www.colocolo.cl/wp-content/uploads/2014/04/2014-MEMORIA-BYN-v23.pdf>>. [Consulta: 17 de febrero de 2016].

AZUL AZUL S.A. 2013. MEMORIA ANUAL 2013. [En Línea]. <[http://www.udechile.cl/docs/bursatils/2003012729\\_Memoria\\_AzulAzul\\_2013.pdf](http://www.udechile.cl/docs/bursatils/2003012729_Memoria_AzulAzul_2013.pdf)>. [Consulta: 17 de febrero de 2016].

CRUZADOS SADP. 2013. MEMORIA ANUAL 2013. [En Línea]. <[http://www.bolsadesantiago.com/Noticiascibe/avisos%20generales/CRUZADOS/memame\\_\\_20140402152411\\_14554.pdf](http://www.bolsadesantiago.com/Noticiascibe/avisos%20generales/CRUZADOS/memame__20140402152411_14554.pdf)>. [Consulta: 17 de febrero de 2016].



## **A.- Concepto**

La licencia como contrato ha sido definida doctrinariamente de distintas maneras, se podrá comprender como; “Aquél contrato por el que el titular (licenciante) de la marca, o cualquier persona con derecho a disponer de ella, de forma voluntaria y sin perder derecho sobre su marca, concede a otra persona el derecho a realizar, en las condiciones y límites fijados en el mismo y sin ser titular de esta, actos de explotación de la marca, que a falta de tal consentimiento podrían prohibirse”<sup>80</sup>.

Por lo demás según Domínguez Placencia, los contratos deportivos son similares a aquellos existentes en el orden jurídico civil o comercial, sin embargo se produce su variación en cuanto a su objetivo debido a que este es sine qua non el deporte.

## **B.-Características**

### **b.1.- Transferencia Limitada**

En la licencia, una de las notas características es que el titular no se desprende, como en la cesión, de la exclusividad absoluta del derecho, sino más bien se limita o se restringe al licenciataria a ciertos derechos<sup>81</sup>

De esta manera, el mundo del deporte facilita por una parte la expansión de la marca sin mayores costos, y lo más importante es que dicha marca sigue siendo patrimonio de la asociación o club.

Esto cobra importancia como antes mencionábamos previo a las grandes competencias o eventos, en las cuales las empresas patrocinadoras o asociadas al rubro desean fabricar o producir todo tipo de mercancías con las marcas o logos que identifiquen al evento.

Pero además es durante el evento, ya que permite ejercer una supervisión de menor costo sobre el negocio generado por el evento.

Y finalmente cobra importancia posterior al evento, esto debido a que no constituyen torneos o competencias únicas, sino que son permanentes con lo cual permiten al titular de la marca extender

---

<sup>80</sup> ORTUÑO BAEZA, MARÍA TERESA. 2000. La Licencia de marca. Ed. Marcial Pons, colección Garrigues&Andersen, Madrid, España 2000, 103p.

<sup>81</sup> BERTONE, L.E. y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G. op. Cit. Tomo II 305p.

licencias temporales cada determinados períodos de duración de los torneos o copas, y a su vez mantener el dominio marcario para poder determinar a quién y cuándo extender una licencia de uso de marca.

### **b.1.- Contrato de adhesión**

Si bien se puede presentar tanto en esta forma como de manera discrecional, la adhesión es la regla general en los contratos de licencias de uso de marca en el mundo del deporte, esto porque existe una gran cantidad de empresas de variados rubros que buscan formar parte de dichas licencias, siendo común encontrar un reglamento o bases de la licencia llamado “*Licensing pre-qualification terms*” los cuales son frecuentes, debido a que facilitan el procedimiento de otorgamiento de estas mediante un proceso de preselección objetivo, reduciendo costos para el licenciante.

### **C.-Principios del contrato de licencia de uso de marca**

Los principios que informan al contrato de licencia de uso de marcas comerciales son los siguientes<sup>82</sup>:

#### **c.1.- La Territorialidad**

Debido a los beneficios económicos que puede reportar una licencia de uso de marca, sumado a la gran cantidad de solicitantes que existen en el mundo deportivo que buscan adquirir una licencia, es que los licenciantes ya sea, por su estrategia comercial o por los reglamentos de las determinadas asociaciones han limitado el otorgamiento de una licencia para un determinado territorio.

Esto dependerá por lo demás de la exclusividad, pero más allá de ella, a nivel territorial puede entenderse bajo la estructuración jurídico-comercial establecida por ejemplo en las ligas deportivas estadounidenses, de esta manera, por ejemplo: en la “NFL” se establece que: “*The league shall retain exclusive worldwide control to license and otherwise use League Marks or Club Marks*”<sup>83</sup>.

Así cabe entender que la licencia que posee la “NFLP” no tiene una limitación territorial, sin embargo las sublicencias que esta otorga si lo poseen, regulado esto por el artículo 4.4 del estatuto referente al “Home Marketing Area”.

---

<sup>82</sup> GÓMEZ ERRÁZURIZ, C. y MOORE JAQUE, K. 2000. Contrato de Licencia de Uso de Marcas Comerciales. Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Derecho. 26p.

<sup>83</sup>NATIONAL FOOTBALL LEAGUE, 2006.Op.Cit. 14p.

## **c.2.- La Temporalidad**

Como principio regulador la temporalidad cobra importancia en cuando a la finalidad con la que el licenciante celebra este contrato, el cual es la percepción de ganancias, ya sea fijadas por el contrato o aquellas variables provenientes de las ventas realizadas por el licenciario, en este sentido la temporalidad va en directa relación con la vigencia del contrato, ya que si bien la regla general es que estos sean renovables, ante el poco éxito comercial del licenciario pueden estos dar por terminado el contrato.

## **D.- Elementos de la Esencia**

### **d.1.- Las Partes**

#### **a.- Licenciante**

Es aquél que se entiende como titular de la marca, siendo este el que otorgue y garantice el derecho de autorización de uso de la marca a la contraparte.

En materia deportiva como se ha mencionado el licenciante puede corresponder en primer lugar, a una organización o asociación deportiva regidora de un deporte profesional en un determinado territorio, ya sea nacional como la “NBA” o el “NFL” o global en el caso de la “FIFA” o el “COI”.

También puede corresponder en segundo lugar el club deportivo de manera individual, lo cual ocurre como regla general en el Fútbol, dentro de los cuales dichos clubes se rigen de manera mayormente privada en cuanto a que los estatutos de las asociaciones no prohíben el licenciamiento individual, como es el caso del “Real Madrid F.C.” o “Universidad de Chile”.

Por último como puede corresponder al titular de una marca se considera al deportista como tal, es entendido que la gran repercusión en los medios crea fama y por ende ciertos deportistas tienen enorme potencial, el caso más connotado es el de “David Beckham” quien constituye una marca en sí, hoy en día el basquetbolista estadounidense “Lebron James” constituye la marca más valiosa individualmente<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup>OZANIAN MIKE. 2014. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2014. Forbes. 10/07/2014. [En Línea]. <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2014/>>. [Consulta: de 19 febrero de 2016].

## **b.-Licenciario**

Es aquél que ha adquirido previo pago de un royalty la autorización por parte del licenciante de utilizar dentro de los términos acordados una marca (propiedad de él) para determinados productos en un territorio específicos.

### **d.2.-Objeto del contrato**

Se entenderá como objeto<sup>85</sup>, la autorización para utilizar una marca determinada en un territorio específico, teniendo como contraprestación el pago de un royalty, en este punto se deberá establecer el tipo de licencia.

### **d.3.- El Precio**

Referente al contrato de licencia el presente se denomina royalty, y este estará constituido, primeramente por un pago adelantado o “*AdvancePayment*”, siendo este aquél en que: “el licenciario deberá pagar al licenciante la cantidad indicada por este, como un adelanto para constituir garantía de los pagos venideros en el acuerdo”.

En segundo lugar por un “mínimo garantizado”, el cual es un valor que se fija por acuerdo, el cual tiene como finalidad asegurar al licenciante una ganancia mínima en caso de que los otros montos que componen el royalty sean menores a este.

En tercer lugar se fija un porcentaje de ventas, el cual comprende el royalty como tal, entendiéndose como “una retribución o pago periódico que el licenciario debe al titular de un privilegio industrial, por la licencia de uso otorgada sobre un derecho de propiedad industrial”<sup>86</sup>.

Finalmente entendiendo que lo que se traspa en las licencias es el “*goodwill*”, y en pos de mantenerlo y extenderlo se establece por parte de las entidades deportivas un cuarto pago respecto de publicidad y promoción, así por cada año individual de contrato se establece un acuerdo entre las partes en que por cada monto que invierta -con un porcentaje máximo- el licenciario en publicidad la

---

<sup>85</sup> BERTONE, L.E. y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G. op. Cit. Tomo II, 497p.

<sup>86</sup> Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. 2005. Reglamento de la Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial, artículo N°2. [En Línea]. <[http://www.inapi.cl/portal/normativa/603/articles-1706\\_recurso\\_1.pdf](http://www.inapi.cl/portal/normativa/603/articles-1706_recurso_1.pdf)>. [Consulta: 19 de febrero de 2016].

asociación o el club invertirá la misma cantidad, diferenciando la publicidad invertida en la marca de la asociación como en el consumidor directo.

#### **d.4.- El Territorio**

Comprende una cláusula fundamental del contrato en cuanto aquí se establece la localidad, región o país en el cual se efectuara la autorización<sup>87</sup>, lo cual cobra importancia por como lo vimos el territorio constituye o tiene potencial para constituir –en caso de otorgarse- la exclusividad de la licencia.

Se hace relevante en el deporte en cuanto a aquellas asociaciones que establecen licencias exclusivas sobre por ejemplo el caso de la “NBA” o “NFL” en los cuales se establecen de carácter mundial a favor de sus empresas afiliadas, pero estas a su vez al otorgar una sublicencia, establece un territorio determinado, debido a que se intenta equiparar las ganancias asegurando determinados lugares de venta y fidelizar o aumentar la lealtad de los consumidores, y es debido a esto que la licencia no es válida fuera de esta área y al traspasar esta barrera territorial, se produce un incumplimiento contractual.

#### **d.5.-Las Obligaciones para las partes**

##### **a.- Del Licenciante**

##### **a.1.- Otorgamiento de Derechos**

Responde a la interrogante de ¿Qué se necesita poder hacer con la marca para alcanzar los objetivos que se persiguen?, de esta manera ambos podrán obtener una explotación de marca más eficiente

Consiste en la forma y en los derechos que se otorgan la licencia, dice relación con el alcance, de esta manera acá se obliga el licenciante a autorizar al licenciatarario a determinados actos, los cuales pueden ser por ejemplo: reproducción, exhibición, modificación, utilización, fabricación de productos, distribución o venta, importación o subarrendamiento.

---

<sup>87</sup> GÓMEZ ERRÁZURIZ, C. y MOORE JAQUE, K. op. Cit. 40p.

## **a.2.- Obligación de no accionar contra el licenciario**

Considerada como una de las obligaciones fundamentales del licenciante, es este quien no podrá accionar en contra del licenciario en cuanto este ejerza sus derechos dentro de los límites expresa o implícitamente previstos en la licencia.

Si bien no es necesario que esta sea explícitamente mencionada en el contrato, si debe mencionarse cuales son las consecuencias de la violación de esta obligación<sup>88</sup>.

Cabe mencionar, que si la licencia se otorga sin distinciones en cuanto a los posibles usos que le pueda dar el licenciario debe entenderse como una renuncia a los derechos de accionar por parte del licenciante.

## **b.-Obligaciones del Licenciario**

### **b.1.- Pago de Royalty**

Se entiende como la obligación principal a la que queda sometido el licenciario, en ella queda obligada al pago de los royalties acordados en el apartado anterior referente al precio, constituyéndose de esta forma como la contraprestación directa a la licencia de uso de marca.

### **b.2.- Exclusividad**

La exclusividad puede observarse de dos maneras a saber dice relación con el territorio donde se debe llevar a cabo este uso, entendiéndose que en el deporte se ha tratado de manera intensa la organización territorial sobre todo de equipos pertenecientes a asociaciones compuestas por franquicias las cuales como hemos desarrollado anteriormente están delimitadas por reglamento. En este caso la cláusula fue desarrollada respecto del territorio.

En este sentido como complemento, y salvo disposición en contrario la licencia no dará derecho a otorgar sublicencias de una marca respecto de terceros, siendo esta causal de terminación de contrato.

---

<sup>88</sup> FÉRNANDEZ-NOVOA, C. op. Cit. 556-557p.

## **d.6.- Elementos de la Naturaleza**

### **a.1.-La Exclusividad**

Esta exclusividad difiere de la planteada anteriormente en las obligaciones del licenciante, entendiéndose que la anterior era una determinante del modo de uso de la marca licenciada. Esta sin embargo puede pactarse o no, en caso de pactarse esta implicará que el licenciatario posee la autorización única de uso de la marca en determinados productos o en la totalidad de derechos, cabe destacar que en los contratos si nada se dice la licencia se entiende por aquellas de carácter simple<sup>89</sup>.

En el deporte habitualmente a nivel internacional se plantea de esta manera, siendo grandes privados como lo hemos mencionado que administran la exclusividad de los derechos licenciados mediante un sistema de sublicencias simples, a saber la “NBA”, “NFL” inclusive equipos como el “F.C. BARCELONA” o el “REAL MADRID F.C.” han otorgado a empresas filiales la totalidad de la cual se desprende un sinnúmero de licencias simples.

### **a.2.- Cláusula de Confidencialidad**

Esta se encuentra en la mayoría de las licencias de relevancia económica, debido a la importancia que tiene el resguardo del “know-how”, de los informes financieros, manuales de uso de marca, u otras comunicaciones que deben ser resguardadas.

## **d.7.- Elementos Accidentales**

### **a.1.- Estándar de Calidad**

Se justifica su inclusión en consecuencia al gran renombre de las marcas licenciadas en el deporte, las cuales deben mantener un estándar de calidad adecuado, especialmente en lo referente a procedimientos de fabricación y venta, debiendo recurrir a sus máximos esfuerzos para procurar el mejor desarrollo de la marca.

### **a.2.-Prohibición de Otorgar Sublicencias**

Como hemos mencionado anteriormente, en el mundo del deporte las grandes asociaciones o clubes funcionan administrativamente bajo un sistema de licencia exclusiva a un privado, el cual se encuentra

---

<sup>89</sup> FÉRNANDEZ-NOVOA, C. op. Cit. 555-556p.

autorizado a otorgar sublicencias bajo su administración. En los clubes o asociaciones de menor nivel este se entenderá de manera directa con los licenciantes por lo cual a menos que otorgase a uno de ellos una licencia exclusiva todos sus contratos debiesen poseer esta cláusula.

Se ha entendido por la doctrina, que en caso de haber silencio respecto de esta se tendrá como prohibido el otorgamiento de sub-licencias, debiendo aprobarse este por el licenciante original<sup>90</sup>.

Así y atendiendo a la bilateralidad del contrato puede considerarse que ambas partes poseen un derecho de finalización de la licencia, es de esta manera que se puede desarrollar la presente disposición.

### **Capítulo III: El Fenómeno de la Esponsorización en el Deporte.**

#### **1.- Consideraciones Previas**

El deporte como factor social posee una imagen de particulares características, es popular, universal, transversal a barreras culturales y religiosas, sumado a que existen una gran cantidad de ellos y que son practicables a cualquier nivel por lo que permite la inclusión de un gran número de personas<sup>91</sup>. Sumado a esto los deportistas y clubes poseen una gran y reconocida penetración social dentro de los países de donde provienen o que representan, por lo que asociar un ente deportivo a una marca permite al patrocinador generar un mayor “*Brand association*”<sup>92</sup>.

En conjunto con esto el patrocinio cuenta con otros elementos por lo que ha sido identificado en doctrina, y que lo han direccionado como una medida de comunicación de confianza eficaz sobre las marcas relacionadas, con el propósito de generar un aumento considerable en lo que la doctrina económica-jurídica define como el “*Brand awareness*”<sup>93</sup> y de esta manera poder lograr un posicionamiento más allá de su base de consumidores, entendiendo que acceden a una base mucho

---

<sup>90</sup> BERTONE L.E. y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G. op. Cit. Tomo II, 555-557p.

<sup>91</sup> LABARIEGA VILLANUEVA, P.A. op. Cit. 140p.

<sup>92</sup> Aaker, D. A. 2009. Aaker's. Brand Equity Model. [En Línea]. EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGMENT <[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde\\_ENGELS/s\\_-\\_Brand\\_equity\\_model\\_by\\_Aaker\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf)>. [Consulta: 22 de febrero de 2016].

<sup>93</sup> VILLAREJO RAMOS, A. y MARTIN VELICIA, F. 2007. [En Línea]. A Proposed Model for Measuring the Brand Equity in Sports Organizations. <[http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614\\_112200\\_I.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614_112200_I.pdf)>. [Consulta: 22 de febrero de 2016].



mayor de clientes<sup>94</sup>, quienes son los que siguen a dichos deportistas, clubes, torneo o deportes en general.

El impacto económico de los deportistas, de los clubes y por sobre todo de los grandes eventos deportivos, como los juegos olímpicos y las copas mundiales, cobran tal magnitud que la protección jurídica es fundamental para llevarse a cabo<sup>95</sup>.

El fenómeno de la esponsorización tiene como cualidad una escasa regulación directa, tanto a nivel nacional como en ordenamientos jurídicos a nivel internacional, ya que esta no apunta al contrato como tal, sino a la protección del objeto del contrato, en específico de la marca y su uso indebido. Sin embargo posee una gran regulación social y privada, entendiendo esto como parte de los reglamentos de las asociaciones nacionales y de los eventos deportivos.

La elaboración de regulaciones propias de cada organización para velar por el cumplimiento de ciertas condiciones a favor de los patrocinadores destaca el carácter preventivo de la normativa llamada indirecta, la cual en primer lugar, constituye un fuerte respaldo para la obtención del “*goodwill*”, a través de la vía del entretenimiento se puede posicionar de manera más amigable a la empresa patrocinadora o al patrocinado.

Es considerable que debido a las notas de rapidez y atipicidad que comportan a este contrato, la regulación social-funcional que se la ha dado al contrato al menos en cláusulas fundamentales ha dado un patrón de la esencia de este contrato, el cual tiene como finalidad asegurar a cambio de una suma de dinero una colaboración publicitaria que de protegerse de manera correcta debiese reportar beneficios mutuos de gran cantidad<sup>96</sup>.

## **2.- CONCEPTO**

### **A.- Ley 34/1988 General de Publicidadde 11 de noviembre (España).**

El artículo 24 de la presente ley establece que: “El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva,

---

<sup>94</sup> DEL ARCO, J. y LÓPEZ RODRIGUEZ, A. op. Cit. 27p.

<sup>95</sup> MENDEZ ALONSO, J,J. RODRIGUEZ RODRIGUEZ, B. y MONROY ANTÓN, J. 2014. Impacto Económico de los Campeonatos Mundiales de Fútbol. [En Línea]. International Journal of Sports Law & Management. 23/03/2014. Vol. 26.<<http://www.amdeged.es/item/27-numero-26-abril-junio-2014> >. [Consulta: 22 de febrero de 2016].

<sup>96</sup> ORTEGA SANCHEZ, R. op. Cit. 7p.

benéfica, cultural o científica o de otras índoles se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

### **B.-International Chamber of Commerce**

*“Any communication by which a sponsor, for the mutual benefit of sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish a positive association between the sponsor's image, brands, products or services and a sponsored event, activity, organization or individual”<sup>97</sup>.*

### **C.- Doctrina**

#### **c.1.-Galgano.**

“El contrato por el que un empresario, espónsor, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero, o de bienes y servicios, al organizador de manifestaciones deportivas o de iniciativas culturales, de espectáculos televisivos, etc., o de un personaje individual del deporte, del espectáculo (esponsorizado), para que éste publicite, en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario”<sup>98</sup>.

### **3.-Clasificación del Patrocinio Deportivo**

Para entender de una mejor manera el contrato en análisis, debemos posterior a su concepto entender los tipos de patrocinio deportivo, para lo cual es menester brevemente clasifica el patrocinio en general, de esta manera se analizara en base a las partes, así puede darse de la siguiente manera<sup>99</sup>:

#### **A.- En función del Patrocinador**

---

<sup>97</sup>INTERNATIONAL CHAMBERS OF COMMERCE. 2003. International Code of Sponsorship. Paris, Francia. [En Línea]. < <http://www.gestioncultural.org/ficheros/codesponsor.pdf> >. [Consulta: 22 de febrero de 2016].

<sup>98</sup> GALGANO, F. 1996. Dizionario Enciclopedico del Dirrito. CEDAM, Padova, Vol. II., 1534p.

<sup>99</sup> Sáez Rodríguez, G. 2008. El Patrocinio Deportivo y la Imagen del Deportista. [En Línea]. International Journal of Sports Law & Management. 03/03/2008. Vol. N°1. <[www.amdeged.es/item/.../1\\_d1cc19137a6adbbd5f483ac43c0b1662](http://www.amdeged.es/item/.../1_d1cc19137a6adbbd5f483ac43c0b1662)>. [Consulta: 22 de febrero de 2016].

### **a.1.-Privado**

Consiste en aquél en que una persona natural o jurídica de derecho privado, generalmente una empresa comercial, concede la ayuda económica a cambio de publicidad.

Además, en materia deportiva también se distingue por el nivel de patrocinador, así puede encontrarse:

En primer lugar, el “main sponsor” el cual constituye a nivel internacional el principal patrocinador siendo estos los de mayor contribución.

Posterior a este se encuentran el “official sponsor”, si bien su carácter es secundario, realizan un aporte menor, pero mantienen su carácter de esencial.

En tercer lugar el “nationalsponsor”,son aquellos que dentro del territorio del país poseen una fama y renombre tal que permiten acercar la marca al público.

Finalmente el “patrocinador personal”, quien proporciona al patrocinado de un equipo con sus propios patrocinadores una serie de equipamiento para la actividad a cambio de publicidad.

### **a.2.- Público**

Corresponde el nombre de público, a aquél patrocinio en que la ayuda económica es otorgada por una entidad pública a cambio de colaboración publicitaria.

## **B.-En Función del Patrocinado**

### **b.1.-Personal**

Aquél en que el sujeto patrocinado es un deportista, quien recibe la ayuda para realizar su actividad deportiva, comprometiéndose a través de anuncios, utilización de ropa o exposición de su marca en público.

### **b.2.-Colectivo**

Corresponde a aquellos casos en que los sujetos patrocinados son personas jurídicas, es decir, asociaciones, agrupaciones, federaciones, sociedades anónimas deportivos o clubes.

## **C.- En Función del Deporte<sup>100</sup>.**

### **c.1.- De una agrupación, un club o sociedad anónima deportiva**

En este supuesto el esponsorizado se compromete a cambio de una contraprestación pecuniaria, a colocar y usar el nombre/marca del sponsor en los objetos empleados en el ejercicio de las actividades deportivas y, en particular, en las manifestaciones públicas de dichas actividades, en la mayoría de los casos este consta de exposición en la vestimenta, instrumentos de competencia, o en todo material promocional físico que posea el recinto donde se lleva a cabo.

Tiene su riesgo en el éxito deportivo del club, en cuanto puede asociársele ya sea positiva o negativamente en caso de no conseguir logros.

### **c.2.- De un evento o de una manifestación de amplia resonancia deportiva**

Podemos establecer que los organizadores, conceden a la empresa patrocinadora la licencia de uso del nombre o del logotipo del propio evento en su actividad, los sponsor licenciatarios adquieren títulos diversos según el monto contribuido, clasificándoseles por diferentes niveles, expresándose su presencia en la ocupación de los espacios donde se desarrolla la manifestación, o por ejemplo con el nombramiento de sectores de los recintos, el recinto mismo o los trofeos.

### **c.3.- De atleta como individuo.**

Se presenta generalmente en el caso de deportistas de fama o renombre, siendo proporcional el renombre del deportista al monto contribuido por el patrocinador, en el cual como contraprestación ese solo deportista se obliga a utilizar productos de la marca, realizar publicidad o asistir a eventos sociales de ella.

### **c.4.- Esponsorización Técnica**

Consiste en el suministro de bienes o en la prestación de servicios. Para tal fin se distingue entre aquellos patrocinios de carácter técnico, verdadero o propio, teniendo por objeto la prestación de un elemento esencial estrictamente inherente al desarrollo de las manifestaciones de los clubes esponsorizados, sucede generalmente en productos alimenticios o bebidas de hidratación.

---

<sup>100</sup> LABARIEGA VILLANUEVA, P.A. 2008. El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. [En Línea].Boletín Mexicano de Derecho Comparado. Vol. XLI (123)< <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2722/13.pdf>>. [Consulta: 22 de febrero de 2016].

## **4.- Marco Jurídico del Patrocinio en el Deporte**

### **A.- Legislación Internacional**

#### **a.1.-Legislación Comunitaria Europea**

El consejo de la comunidad europea ha tratado en variadas oportunidades el patrocinio lo cual ha tenido como consecuencia la suscripción del “Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza de Estrasburgo, del 5 de mayo de 1989”<sup>101</sup>.

Dicho convenio en su capítulo IV contiene ciertas normas que regulan el patrocinio a través de la televisión (*Bartering*), así: “Queda prohibido patrocinar los telediarios y las revistas de actualidad”, por otra parte también establece que: “Las emisiones no podrán ser patrocinadas por personas físicas o jurídicas que tengan como actividad principal la fabricación o venta de productos o la prestación de servicios cuya publicidad este prohibida”.

Posterior a esto el 3 de octubre del mismo año se dicta la directiva 89/552/CEE del Consejo relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales reglamentarias sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión, la cual en su artículo N°15 establece los requisitos del patrocinio televisivo, “*Deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador, al principio, al final de los programas, o en los dos momentos...*”.

Con lo cual la figura del *Bartering*, fundamental en el mundo del patrocinio deportivo, ya que configura una de las vías más importantes dentro de las cuales se desenvuelve el contrato de patrocinio deportivo, es decir, regula los medios de comunicación masiva.

#### **a.2.-Legislación Española**

Sumado a esto la Ley 10/1990 del deporte del estado, establece en su disposición transitoria N°3 normas referentes al financiamiento de las entidades deportivas permitiendo a estas percibir y gestionar derechos económicos correspondientes entre ellos al patrocinio deportivo, estableciéndolo como recurso económico para el deporte.

---

<sup>101</sup> Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza de Estrasburgo, del 5 de mayo de 1989. [En Línea]. <[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-9479](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-9479)>. [Consulta: 22 de febrero de 2016].

Finalmente y a modo de regulación indirecta podemos encontrar un sistema de protección tanto para los consumidores como para las entidades partes del contrato, consistiendo estos en primer lugar en la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios N° 26/1984, que regula la publicidad en su ámbito del consumo y, entre otras, la publicidad falsa y engañosa.

En complemento con la ley de propiedad industrial se presenta la ley N° 11.723 referente a la propiedad intelectual que otorga al deportista una real protección al establecer en su artículo N°31 la prohibición de poner en el comercio el retrato individual de una persona sin su consentimiento.

### **a.3.-Legislación Estados Unidos**

La legislación estadounidense presenta en relación al deporte en primer lugar la “*Ted Stevens Amateur Act of 1998*”, la cual regula las facultades del Comité Olímpico Nacional en el uso publicitario de las marcas o signos representativos del país, así establece tanto las situaciones en que esta se encuentra ya sea, habilitada o restringida del uso publicitario de dichos símbolos.

En complemento con esto “*TheLanhamAct*”, regula la materia marcaria nacional, entendiendo así también presenta la normativa aplicable en los casos de “*ambush marketing*”, elemento fundamental en el patrocinio deportivo hoy en día, ya que es el gran desvío tanto de ingresos económicos que puede sufrir el patrocinador, como de asociación publicitaria de las marcas que puede realizarse en para con el patrocinado, ambos elementos que se ven regulados en la presente ley afectan directamente la actividad deportiva referente al patrocinio.

## **B.- Regulación Deportiva Internacional**

### **b.1.- FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado)**

El órgano rector del fútbol mundial, regula mediante sus estatutos en el artículo N°78 que: “*La FIFA, sus miembros y las confederaciones son los propietarios primigenios de todos los derechos de competiciones y otros actos que emanen de sus respectivas jurisdicciones, sin ninguna restricción en lo que respecta al contenido, el tiempo, el lugar o la legislación. Estos derechos incluyen, entre otros, todo tipo de derecho patrimonial, derechos de inscripción, de reproducción y difusión audiovisuales, derechos multimedia, derechos promocionales y mercadotécnicos...*”

Dichos estatutos se erigen como norma matriz en temas de patrocinio deportivo, debido a que establece la titularidad exclusiva y excluyente sobre los eventos bajo su jurisdicción.

Es así como a modo de complemento, dicho órgano rector ha establecido bases para sus restantes competencias, mediante las cuales ha logrado una normativa más acorta acerca de la explotación de los respectivos derechos sobre las marcas y otros signos identificatorios.

Por consiguiente postula la FIFA, en su regulación respecto a la Copa Mundial de Clubes, en ella establece que en asociación con los derechos de propiedad industrial, posee además los derechos para su explotación comercial, y publicitaria a través de los derechos de marketing de dichas marcas, así fija que, *“For the purposes of these Regulations, “marketing rights” shall mean all rights of exploitation of the World Cup, all advertising, including electronic and virtual promotion, marketing, merchandising... sponsorship... and any other rights and/or associated commercial opportunities relating to or in connection with the World Cup, including advertising, franchising, displaying, sampling and selling rights of any nature at the stadiums and other official sites”*.

#### **b.2.- Comité Olímpico Internacional (COI).**

En cuanto a la celebración y organización de los Juegos Olímpicos, el Comité organizador contempla en primer lugar la *“Olympic Charter”*, la cual regula la titularidad de los derechos a publicitar en su artículo N°6.4 estableciendo que: *“All rights to any and all Olympic properties, as well as all rights to the use thereof, belong exclusively to the IOC, including but not limited to the use for any profit-making, commercial or advertising purposes”*.

En complemento con la normativa anterior la carta olímpica regula que toda explotación comercial de sus símbolos debe realizarse bajo autorización, es así que para el patrocinio deportivo establece una *“by-law”* para las reglas 7 a 14 en su punto N°2.2.1 que, *“For all sponsorship and suppliership agreements and for all marketing initiatives other than those referred to in paragraph 2.2.2 below, such exploitation shall not cause serious damage to the interests of the NOC concerned, and the decision shall be taken by the IOC in consultation with such NOC, which shall receive part of the net proceeds deriving from such exploitation”*.

Finalmente regula en la regla N°50 acerca de publicidad y promoción, las condiciones y obligaciones que regirán los contratos referentes a la publicidad, sumado a eso además regula la exhibición de marcas en la vestimenta deportiva, así establece entre otros que, *“To be valid, all contracts of the OCOG containing any element whatsoever of advertising, including the right or license to use the emblem or*

*the mascot of the Olympic Games, must be in conformity with the Olympic Charter and must comply with the instructions given by the IOC Executive Board”*

De esta manera el Comité Olímpico Internacional establece la propiedad de los comités organizadores como fiduciaria entendiendo que deben proteger tanto la explotación como la regulación, y que su uso se encuentra autorizado en períodos limitados, teniendo siempre la propiedad de los derechos comercializables el Comité Olímpico internacional.

### **b.3.- Federación Internacional de Tenis (ITF)**

Si bien la presente federación en sus estatutos de constitución nada dice acerca del patrocinio deportivo, delega dicha regulación en primer lugar en la ATP, asociación afiliada a la federación representativa del tenis mundial, tanto a nivel masculino como femenino.

En este punto mediante su “*rulebook*” la asociación regula los aspectos corporativos correspondientes al tenis, dentro de los cuales mediante normas generales de participación respecto de los jugadores en los torneos de su organización, así en el capítulo I “*ATP Circuit Regulations*”, establece que todo jugador debe firmar su aceptación a la siguiente cláusula, “All players agree to the following:

*A. I grant and assign to the ATP and the ATP World Tour tournaments and ATP Challenger Tour tournaments in which I am or have been entered the right in perpetuity to record in tangible form and use my name, performance, likeness, voice, and biography, in any and all media... solely for purposes of advertising and promoting the ATP World Tour, the ATP World Tour tournaments, ATP Challenger Tour tournaments and other events held as part of the ATP... Nothing in this section shall permit the ATP, or the ATP World Tour tournaments and ATP Challenger Tour tournaments to use my name, performance, likeness, voice or biography on any product, service or clothing, or in any manner that constitutes an endorsement of any product, service or company”.*

Además el mismo cuerpo normativo, en complemento al capítulo II, desarrolla referente al “*Branding*”, establece las normativas que deben cumplir los patrocinadores para posicionarse en las respectivas canchas de juego.

### **b.4.-Asociación Nacional de Básquetbol de Estados Unidos (NBA)**

La asociación de básquetbol estadounidense regula exclusivamente el patrocinio deportivo como uno de los parámetros de relocalización de las franquicias, en este sentido en su artículo N°7 establece que,



*“Relocation Committee shall be based solely and exclusively upon the following factors: (i) The support of the Member’s Team in the existing location by fans, telecasters, broadcasters, and sponsors. In evaluating this factor, the Relocation Committee shall consider the Member’s past performance in the management and operation of its Team in the existing location...(vii) The effect of the proposed relocation on the Association’s existing or prospective commercial relationships with telecasters, broadcasters, sponsors, and others”.*

Con lo cual se identifica en la presente liga la característica de libertad de patrocinio, si bien al igual que la NFL (National Football League) presenta un modelo centralizado, no hay regulación acerca de las condiciones o requisitos contractuales al momento de celebrar un contrato de patrocinio deportivo.

#### **b.5.-Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos (NFL)**

La organización estadounidense de fútbol americano, regula desde su estatuto fundamental, la titularidad y exclusividad que poseen las franquicias respecto de la explotación de los derechos comerciales poseídos por la asociación, en este sentido en su Artículo IV, número 4.4 letra b.1) trata primeramente la exclusividad.

Estableciendo: *“Within its Home Marketing Area with respect to NFL Football activities involving (i) local advertising, sponsorship, naming rights, and related promotional arrangements...(iii) promotional and public awareness campaigns, including “image” advertisings; and (iv) club-sponsored events.*

En segundolugar, debido al modelo de patrocinio centralizado que presenta esta liga, la constitución establece un límite a dicha exclusividad el cual ha sido regulado en la letra b.2) del mismo artículo y numeral, estableciendo que, *“A club’s rights to use its Club’s Marks within its Home Marketing Area shall at all times be subject to...(ii) The rights of League Sponsors and business partners, including television partners and the NFL network”.*

### **C.- Regulación Deportiva Nacional**

#### **c.1.-ANFP**

La asociación nacional de fútbol, no contempla en los estatutos una referencia al contrato de patrocinio o al patrocinio como tal. Sin embargo, podemos identificar respecto de las bases de los torneos

organizados por ella, ciertos aspectos que denotan la influencia de los contratos de patrocinios suscritos por ella en la normativa que los regula.

En su artículo N°2 establece que: *“Cada competencia se denominará “Campeonato Scotiabank” de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, en adelante ANFP”*.

Sumado a esto, el mismo cuerpo normativo establece un sistema prohibitivo de reglas sobre la exhibición de marcas de manera publicitaria, así el artículo N° 38 numeral 11, fija que: *“Se prohíbe a los jugadores, que utilicen camisetas interiores, exhibir todo tipo o forma de expresión gráfica, fotografías, importe publicidad o no, alusiones políticas o que contenga cualquier tipo de mensaje...”*

Por lo demás el artículo N°39 del mismo cuerpo normativo establece normas acerca del uso de marcas en la indumentaria u infraestructura de los clubes, como norma general establece, en su numeral segundo que, *“Ningún equipo podrá utilizar “logos” ni otros distintivos que los proporcionados por la ANFP”*.

A modo de complemento se configuran normativas acerca del uso de la infraestructura, en este sentido los clubes no podrán a través de anuncios por altoparlantes tender a favorecer a su institución, *“Sin embargo, será permitido agregar publicidad al anunciar los cambios, los goles y en el entretiempo”*.

Finalmente y con la intención de privilegiar con mayor intensidad a aquél patrocinador que posea los derechos comerciales sobre el torneo el artículo transitorio del mismo fija como condición que, *“A partir de la temporada 2019-2020, todos los clubes, se obligan a poner dos espacios publicitarios de medidas de 5mts x 1mt, cada uno, en el centro de la cancha, para el sponsor que tenga el “namingrights” del campeonato. Este artículo no podrá ser modificado ni eliminado, salvo unanimidad, para las siguientes temporadas, a partir de esta aprobación”*.

Así como podemos identificar a través de la presente normativa se entiende que si bien la titularidad de los derechos pertenece a la asociación esta no regula su explotación mediante el patrocinio, sin embargo si establece normas que nos permiten identificar la calidad de privilegiado en que se encuentran las entidades patrocinadoras respecto de la protección que otorga a sus marcas la ANFP mediante este reglamento.

## **c.2.-Comité Olímpico Chileno (COCH)**

El comité nacional, regula los patrocinios deportivos a modo de considerarlos como un ingreso financiero para el desarrollo del deporte realizado por entes de derecho privado a un organismo de carácter público, así establece en su estatutos que, *“Para atender a sus objetivos, el Comité dispondrá de los recursos que produzcan los bienes que posea y además de las subvenciones, aportes, donaciones, herencias, legados, erogaciones y auspicios que obtenga de personas naturales o jurídicas, de orden público o privado, así como aquellos provenientes de las actividades que realice, a cualquier título”*.

## **5.- El Contrato de Esponsorización deportiva**

### **A.- El Contrato de Esponsorización Deportiva y su Relación con Otros Contratos**

#### **a.1.-Patrocinio y “Placement”.**

La línea divisoria entre los presentes contratos es tan frágil que se le puede considerar al *“placement”* como una especie de patrocinio. Ya que en este el empresario busca mediante un intermediario relacionado con la publicidad la difusión y promoción de sus productos en los medios de comunicación de mayor masividad. Consiste en la inserción referente a publicidad de la marca en determinados momentos del deporte que con el paso de los años producen una tipicidad de la marca sobre dicho momento<sup>102</sup>.

#### **a.2.- Patrocinio y “Partnership”.**

El *“partnership”* va más allá de un contrato publicitario, en cuanto las partes habilitan sus instalaciones u otros bienes de la institución para provecho personal<sup>103</sup>.

Lo cual diferencia al patrocinio deportivo, debido a que este supone una relación comercial, en que una de las partes desea promover su imagen de marca, ya sea de su empresa o de determinados productos, asociándose, ya sea con una persona natural, jurídica o con los eventos organizados por estos, quedando fuera de estos los deportistas y la explotación comercial de su imagen.

---

<sup>102</sup> ORTEGA SANCHEZ, R. íd. 8p.

<sup>103</sup> BALMACEDA, JOSE, R. 2009. Contrato de esponsorización deportiva. El sponsor en el Derecho Argentino. Buenos Aires, Argentina. Ed. Cathedra Jurídica. 45-70p.

### **a.3.-Patrocinio y “Merchandising”**

Si bien ambos son parte de los nuevos contratos a considerar, y poseen como símil su carácter atípico e innominado, se diferencian tanto en el medio jurídico de origen como en su finalidad. En primer lugar se llega al contrato de “*merchandising*” mediante la concesión de una licencia, como hemos analizado en el capítulo anterior, tratándose en su finalidad de la búsqueda de la comercialización del signo distinto de un licenciatario, debido a que posee la titularidad de un logo, marca o emblema<sup>104</sup>.

## **B.- Naturaleza Jurídica**

### **b.1.- Doctrina Comparada**

La doctrina internacional opina, que habría una subsunción en tipos contractuales de prestación de servicios<sup>105</sup>, contrato publicitario<sup>106</sup> y contrato complejo.

Por otra parte, en específico, la doctrina española discute acerca de si nos encontramos ante un contrato de prestación de servicios o un contrato atípico puro, también atribuyen características a al contrato de arrendamiento de obras o servicios, sin embargo encuentra una fisonomía propia que ha de subsumirse en otros tipos<sup>107</sup>.

### **b.2.-Doctrina Nacional**

Se ha entendido su naturaleza como asimilable al contrato de arrendamiento de servicios, siendo el artículo N°1915 del presente código el que señala que, “El arrendamiento es un contrato en que las dos partes, se obligan recíprocamente, la una a conceder el goce de una cosa, o a ejecutar una obra o a prestar un servicio, y la otra a pagar por este goce, obra o servicio un precio determinado”. Sin embargo ha sido bastante discutido, entendiendo la esencia mercantil y la relación con la propiedad intelectual del objeto del contrato, también se ha entendido debido a la presencia de regulación del objeto del contrato en el código laboral de su naturaleza en la rama, sin embargo no se presenta un vínculo de dependencia y subordinación entre ninguna de las partes, por contrato son prestaciones equivalentes.

---

<sup>104</sup> ORTEGA SANCHEZ, R. ídem. 8p.

<sup>105</sup> MONTOYA MANFREDI, U. 2006. Derecho Comercial Tomo III: Contratos Mercantiles. Contratos Modernos y Legislación complementaria. Lima, Perú. Ed. Grijley. 222p.

<sup>106</sup> VEGA MERE, Y. 1996 Contrato de Auspicio o esponsorización. Lima, Perú. Ed. Grijley 260p.

<sup>107</sup> VIDAL PORTABLES, J.I. 1998. El Contrato de Patrocinio Publicitario en el Derecho Español. Madrid, España. Ed. Marcial Pons. 258p.

## **C.- Características**

### **c.1.-Intuitu Persona**

El carácter personalísimo de este contrato deviene de la intención de las partes, en cuanto el contrato se celebra en atención a una persona en concreto, ya sea por sus cualidades o características, así se tomaran en cuenta sus habilidades, la importancia económica de la prestación, su mayor o menos solvencia y su mayor o menos prestigio.

No siendo posible realizar una sustitución, transferencia o una cesión de derechos sobre este, por lo que la cláusula de prohibición de realizar estas acciones es de común presencia en los contratos de patrocinio deportivo.

Se afirma por la doctrina que el acto normal es que el espónsor tome en cuenta la calidad y las circunstancias del patrocinado, dado que es justamente su imagen la que intenta asociar, con fines publicitarios, a su producto o marca<sup>108</sup>.

### **c.2.- Patrimonial**

Cabe destacar que lo oneroso del presente contrato, es discutido, ya que parte de la doctrina postula la esponsorización gratuita, por lo que cabe destacar que la onerosidad del presente contrato surge, según Ortega Sánchez<sup>109</sup> cuando la atribución patrimonial realizada a favor del esponsorizado deja de ser un complemento y pasa a ser la causa de la obligación del esponsorizado.

Este carácter se relaciona en su causa cuando la presente es de índole económica, materializándose en la prestación que recibe el patrocinado la cual, debe ser susceptible, en todo caso, de valoración monetaria. Como contrapartida para el patrocinante su incentivo económico no estaría en la contratación misma, si no en la indirecta o incierta repercusión económica que tendría la asociación con la marca o productos del patrocinado.

### **c.3.- Publicitario**

---

<sup>108</sup> LABARIEGA VILLANUEVA, PEDRO ALFONSO. Op. Cit. 150p.

<sup>109</sup> ORTEGA SANCHEZ, R. op. Cit. 8p.

El presente contrato describe de forma particular una técnica de comunicación conocida como publicidad indirecta o de retorno. Por lo que no se debe prestar para confusión con contratos tratados anteriormente.

## **D.- Cláusulas Relevantes del Contrato.**

### **a.- Sujetos del Contrato**

#### **a.1.-Espónsor**

Como concepto es:“aquella persona natural o jurídica que aporta la ayuda económica y en cuyo interés se realiza la publicidad establecida en el contrato”. Por regla general sobre la base de una organización, federación, club o deportista pueden ser varios patrocinadores los que sean parte de una misma relación (copatrocinio).

#### **a.2.-Esponsorizado**

Como parte del contrato es quien recibe la ayuda económica para la realización de determinada actividad deportiva, pudiendo tratarse de organizaciones, federaciones, clubes, sociedades anónimas, sociedades anónimas deportivas, deportistas individuales o eventos deportivos.

Cabe destacar que la contratación de una persona física podrá realizarse, ya sea directamente con el deportista, a través del representante debidamente autorizado, con una sociedad representante autorizada al uso de imagen del deportista, con su equipo deportivo o finalmente con el club u organizador del evento.

### **b.- Objeto del Contrato**

Como objeto del contrato este hace referencia a los derechos y obligaciones que poseen recíprocamente las partes.

### **c.-Derechos del Patrocinador**

#### **c.1.- De Uso de Productos**

En caso de que el contrato verse sobre implementación deportiva, los sujetos componentes del contrato deberán utilizar la vestimenta proporcionada por el patrocinador, en la forma y ocasiones que

este dictamine por contrato, en caso de que sea otro producto podrá el patrocinador exigir su uso o exhibición en las condiciones establecidas.

### **c.2.- Derechos de Propiedad Industrial**

Este es quizás el derecho más importante que posee el patrocinador en cuanto al objeto del contrato, en cuanto el patrocinado le cede o confiere un derecho –exclusivo o no- de usar, estampar o bordar, autorizar la asociación de la imagen de la marca y productos del patrocinador, como también el otorgamiento de una licencia de uso de logotipos, isotipos y demás identificaciones asociadas al patrocinado y la presencia de marca en todos los eventos y medios de comunicación relacionados.

### **c.3.- Comercialización**

Mediante esta cláusula se comprende uno de los ingresos económicos de la contraprestación a favor del patrocinador el cual es la venta de productos, indumentaria deportiva, o cualquier servicio que pueda ir asociado a la marca del patrocinado.

### **c.4.-Publicidad**

Como una de las finalidades fundamentales del contrato de patrocinio deportivo, el patrocinador debe acordar las condiciones y formas técnicas en que puede desarrollarse y explotarse la publicidad de la marca, ya sea regulando los tipos de publicidad, es decir, estática, televisiva, radial u otra, la forma, referente al momento o contexto y los sujetos que de ella podrán ser partícipes.

### **c.5.- Uso de Imagen**

Se encuentra directamente relacionado con estos dos anteriores, en esta cláusula el patrocinador, asegura en caso de ser titular de los derechos de imagen, el uso ya sea de uno o más deportistas o miembros del club u organización para fines publicitarios.

## **d.- Derechos del Patrocinado**

### **d.1.-Ayuda Económica**

Respecto de la presente cláusula la recepción de ayuda económica, es la causa del contrato de patrocinio para el patrocinado. Como respuesta a su necesidad de financiamiento, el patrocinio

corresponde a una de los métodos de mayor ingreso en los clubes, consistiendo este en una serie de pagos que son de obligación del patrocinador.

En primer lugar se encuentra el “*Fee Anual*”, el cual corresponde a una suma determinada que deberá enterar el patrocinador anualmente durante cada año de duración del contrato.

Por otra parte se presenta las “Regalías”, las cuales corresponden al pago por la licencia otorgada en el contrato de patrocinio, referente a un porcentaje de la venta anual neta, sin perjuicio de esto el patrocinado deberá anualmente garantizar un “Pago Mínimo Garantizado”, independiente del porcentaje anual de ventas.

El último lugar, lo constituyen los “Bonos” o también llamados “Pago por Opción Post Temporada”, en los cuales por el cumplimiento de ciertos objetivos deportivos preestablecidos en el contrato, el patrocinador le añade a los montos anteriores una suma extra a modo de regalía.

En el deporte es común una quinta opción de pago que se añade a las sumas de dinero, en la cual el patrocinador parte de un contrato de patrocinio en implementación deportiva, se compromete en una contraprestación en especies, es decir, a realizar la entrega sin costo para el patrocinado de toda la indumentaria deportiva para todas las actividades que queden establecidas en el contrato.

#### **d.2.-Cláusula de Exclusividad**

Este tipo de cláusulas cobra vital relevancia en dos aspectos, en primer lugar respecto de un factor económico como es el valor o precio del contrato de patrocinio a pagar por el patrocinador, entendiendo que de pactarse la exclusividad el valor aumenta exponencialmente, a diferencia de ser un patrocinio de menor nivel.

Por otra parte respecto a la protección de la finalidad del contrato de patrocinio, en cuanto esta es el lograr una asociación de marca comercial con un determinado participante del mercado deportivo, por lo que la estipulación de prohibición de otro contrato de patrocinio sobre un marca de la misma clase o un producto determinado es muy importante.

Puede ser de dos tipos<sup>110</sup> en primer lugar:

---

<sup>110</sup> ORTEGA SANCHEZ, R. *íd.*



### **a.- Exclusividad Total**

Se presenta en aquellos casos en que el patrocinador en el contrato estipula una prohibición de que el deportista, club y/o federación u otro pueda asociar cualquiera de sus derechos a la imagen o marca de otra empresa, excluyendo así toda otra posibilidad de explotación publicitaria, esto se presenta comúnmente sobre empresas del mismo rubro.

### **b.- Exclusividad Parcial**

Estaríamos en presencia de un co-patrocinio, siendo más habitual que uno de los dos quisiera tener mayor participación que el otro, a fin de preservar la eficacia del patrocinio, ejemplo de esto es la ocupación de determinados espacios en la publicidad estática o en lugares de la vestimenta, los cuales constan con una variedad de patrocinadores parciales<sup>111</sup>. De esta manera la sistematización de los patrocinados de calificar al patrocinador según su aporte económico.

### **d.3.- Titularidad de los Derechos y Espacios Publicitarios**

Constituye una de las cláusulas preventivas del contrato, en cuanto se estipula a modo de garantía por parte del patrocinador, en ella se aseguran recíprocamente tanto el patrocinado como el patrocinador de la titularidad en el caso del patrocinado, de los derechos conferidos mediante el presente contrato, ya sean de propiedad industrial o de espacios publicitarios a disponer. Y por parte del patrocinador que este es el representante legal y que su accionar no viola los derechos de ningún otro sujeto, ni en su adquisición ni al momento de ser usados, entendiéndose esto como un respeto a los derechos de autor, marca, patentes u otro derecho de un tercero.

### **6.- Los Límites al contrato de Esponsorización.**

Acerca de los límites del patrocinio, debemos como disyuntiva entender la limitación como una extrapolación de la pregunta ¿Qué objetos, marcas y productos son posibles de patrocinar?, es decir, en que momento no recae el contrato de patrocinio un objeto no permitido o cuya esponsorización sea prohibida y como este se regula.

---

<sup>111</sup> FORTUNATO, J. y MELZER, J.2008. The Conflict of Selling Multiple Sponsorships.[En Línea].Journal of Sponsorship.25th July, 2008Vol. 2 N°1.< <http://connection.ebscohost.com/c/articles/35436547/conflict-selling-multiple-sponsorships-nfl-beer-market>>. [Consulta: 25 de febrero de 2016].

## **A.- Límites del Contrato de Patrocinio como tal.**

### **a.1.- La prestación económica como objeto de la obligación del sponsor.**

El contenido de esta prestación económica tiene su esencia en la suministración de recursos al esponsorizado con la intención de que este pueda realizar su actividad comercial. Dicha prestación debe cumplir ciertos requisitos siendo determinable económicamente, pudiendo ser una contribución concreta y determinada en dinero o en la otorgación del uso o titularidad de bienes o servicios propios, ya sea porque se produzcan o porque los posea por otro título.

Dicha modalidad de financiamiento, al ser determinable y por lo demás avaluable en dinero no cambia lo oneroso y bilateral del contrato, debido a que esta naturaleza, como afirma Labariega; “Jamás dependerá de la naturaleza o tipo de los bienes comprometidos”.

## **B.- Límites del Contrato por su objeto.**

### **a.- Bebidas Alcohólicas**

Se ha limitado al alcohol por considerarse un objeto no deseable de ser asociado a valores deportivos, así observamos distintos tratamientos en distintos ordenamientos jurídicos.

#### **a.1.-Brasil**

Como caso más emblemático se presenta el de Brasil, país en que se realizaron la “Copa Confederaciones 2013” y la “Copa Mundial 2014” ambas de pertenecientes a la FIFA.

La controversia surge debido a que bajo la ley 10.671/2003 llamada “Estatuto del Hinchista”, Brasil prohíbe la venta de cualquier bebida alcohólica en los recintos deportivos, específicamente en los estadios de fútbol, sin embargo con la realización de dichos torneos y el contrato de patrocinio que posee la organización rectora y “Budweiser”, se ha castigado dicha ley durante el período 2013-2014, a través de la ley número 12.663 llamada “Ley General de la Copa” permitiendo de esta forma la venta de cervezas en dicho recintos, para el cumplimiento del contrato de patrocinio.

#### **a.2.-Reino Unido**

Ha sido uno de los estandartes en contra del alcohol como patrocinador deportivo, sin más los mismo productores de cerveza han elaborado un código de patrocinio responsable relacionado con el alcohol,

conocido como el “*Code of practice on alcohol sponsorship*”, el cual tiene como fin promover de una manera sociable el consumo de alcohol para mayores de edad.

### **a.3.-Francia**

Yendo un poco más allá en la regulación de dicho producto, Francia promulgó el año 1991 la “*Loi Evin*” referente en una primera parte alcohol, prohibiendo su publicidad tanto en televisión como en otros medios de comunicación masivos, salvo para los denominados eventos mundiales<sup>112</sup>.

De esta manera podemos encontrar, en aquellos contratos de patrocinios deportivos referentes al alcohol cierto cuidado y límites establecidos por las legislaciones nacionales.

### **a.4.-Chile.**

La legislación chilena regula la entrega para comercializar bebidas alcohólicas en recintos deportivos, a través de la Ley 19.925 sobre “expendio y consumo de bebidas alcohólicas”, la cual en su artículo N°19 establece que; “*Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas, en cualquier tipo de envase, en los campos y recintos destinados a espectáculos deportivos, salvo que se efectúen en recintos delimitados que tengan patente de restaurante o círculo o club social con personalidad jurídica*”. Complementando la ley precedente la ANFP, en los reglamentos concernientes al “fútbol joven” tanto masculino como femenino, establecen en su artículo N°8 numeral 14 y 13 respectivamente; “Los uniformes de los clubes de Fútbol Joven, no podrán exhibir publicidad de bebidas alcohólicas y/o tabaco”.

## **b.- El Tabaco**

### **b.1.-Organización Mundial de la Salud**

A nivel internacional se establece por la Organización Mundial de Salud el “Convenio Marco para el Control del Tabaco”<sup>113</sup>, el cual postula de conformidad con las definiciones que figuran en el artículo 1 del Convenio, una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se aplica a toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial y toda forma de contribución a

---

<sup>112</sup> RIGAUD, ALAN y CRAPLET MICHEL. 2004. The Loi Evin: A French Exception. [En Línea]. <[http://btg.ias.org.uk/pdfs/btg-conference-2004/papers/rigaud\\_craplet.pdf](http://btg.ias.org.uk/pdfs/btg-conference-2004/papers/rigaud_craplet.pdf)>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

<sup>113</sup> Convenio Marco para el Control de Tabaco, OMS [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_es\\_r.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es_r.pdf)

cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

### **b.2.-Unión Europea**

La Comunidad Europea mediante la directiva 2003/33/CE en complemento con la directiva 2014/40/UE<sup>114</sup> establecen que, sobre la publicidad del tabaco prohíbe la publicidad del tabaco en los medios de comunicación impresos, la radio e Internet. También prohíbe que el tabaco patrocine acontecimientos o actividades transfronterizas. Se aplica solamente a la publicidad y al patrocinio con una dimensión transfronteriza, incluso emitiendo ya sanciones a países que incumplan dicha normativa.

### **b.3.-Francia**

la “*LoiEvin*”, también establece una prohibición –en este caso total- sobre la relación del tabaco con la industria deportiva<sup>115</sup> en conjunto con la “*LoiVeil*”.

### **b.4.-Brasil**

Hoy en día se ha eliminado toda relación entre dichas partes así como también desde 1968 lo ha puesto en práctica la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) quien declaró su última Copa Mundial de Brasil 2014 como “libre de humo”<sup>116</sup>.

### **b.5.-Chile**

Las legislaciones públicas que prohíben el auspicio o patrocinio del tabaco en eventos deportivos, así como su venta y consumo en dichos recintos, en este caso Chile a través de la Ley 19.419 y la ley 20.660, han limitado el posicionamiento del tabaco en el deporte, así como la ANFP ha prohibido toda clase de auspicios relacionados con el tabaco tanto en el “Fútbol Joven” como en la rama femenina establecidos en el artículo 8 numeral 14 y 13 respectivamente del reglamento del torneo.

## **c.- Las Apuestas**

---

<sup>114</sup> DIRECTIVA 2003/33/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco

<sup>115</sup> RIGAUD, ALAN y CRAPLET MICHEL. op. Cit. 2p.

<sup>116</sup> FIFA. 2014. Prohibido el Tabaco en las grandes competiciones de la FIFA. [En Línea]. <<http://es.fifa.com/aboutfifa/footballdevelopment/medical/news/newsid=2025583/>>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

### **c.1.-Europa**

Si bien está reconocida, por ejemplo en países como, a saber Inglaterra mediante la “*Gambling Act 2005*” o Francia está también tiene su limitación y es que fundamentalmente ocurre en competencias europeas que debido a la multiplicidad de países ha debido, la Unión Europea adoptar medidas en respeto de aquellos quienes consideran ilegal la promoción y publicitación de privados relacionados con juegos de apuestas, por lo que en caso de realizarse un evento deportivo aquellos clubes o federaciones que cuentan con el patrocinio de uno de estos entes, quedará restringido a no realizar publicidad en favor de ellos, así y a modo de complemento el Consejo de Ministros de la Comisión Europea ha sostenido que; “*Betting operators should be banned from... sponsoring teams or individual competitors if they manage bets placed on competitions in which they are participating*”.

Casos de renombre ocurren todos los años, cuando se disputan partidos en Rusia, Turquía y Noruega por ejemplo<sup>117</sup>.

### **c.2.-Estados Unidos**

No existe una regulación gubernamental que prohíba o limite la relación entre las apuestas y el deporte<sup>118</sup>, la NFL en su estatuto de Constitución establece en su artículo IX, numeral 9.1 letra c.6) que se considera como infracción a estas “*To permit or state in any program, or by means of its public address system or otherwise, that it, he, or they, offer or agree, either directly or indirectly, to pay or give money, or any other thing of value to any member of the public; neither shall any club or person referred to this section 9.1 be permitted to participate in any time, directly or indirectly, in any lottery of any kind, except that no provision of the constitutions and by-laws shall prohibit a member club or any broadcasting or other entity with which a club has a contractual relationship from accepting advertising on club radio broadcast, preseason telecast, highlights show or any program or stadiums... provided that such advertising shall not (a) in anyway involve a club, coach, player, or other club employee affiliation with or endorsement of such lottery or off-track betting, nor (a) include promotion of any lottery game or betting scheme having sports theme.*”

### **c.3.-Chile**

---

<sup>117</sup> EUROPEAN COMMISSION. 2013. Online gambling in the Internal Market - Frequently asked questions. [En Línea]. <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-12-798\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-12-798_en.htm?locale=en)>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

<sup>118</sup> LAMONT, M. HEING NERILEE y GAYNSBURY, SALLY. 2011. [En Línea]. Sport Management Review. Vol. 14. 246-257p. <[http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tourism\\_pubs](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tourism_pubs)>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

Respecto de la apuesta, la situación nacional no ha sido establecida como límite al patrocinio, más bien es regulada a favor de su desarrollo, en este sentido en materia deportiva, la Ley del deporte establece en su artículo número 40 letra K: “Las FDN tendrán derecho a obtener recursos del Estado para financiar los gastos necesarios para su administración...Asimismo, podrán obtener recursos para financiar los gastos necesarios para adquirir toda la implementación tecnológica computacional que requieran para el desarrollo de su actividad y de sus proyectos. Estos recursos se financiarán con cargo al porcentaje asignado a las FDN de las entradas del sistema de pronósticos y apuestas establecido en el artículo 90 de la ley N° 18.768, modificado por la ley N° 19.135 y con los recursos que el Instituto destine a este efecto...”

En concordancia con la recién mencionada norma el artículo número 3 de la citada ley 19135 expone que: “El Comité Olímpico de Chile, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional y la Asociación Nacional de Fútbol Amateur, así como las demás asociaciones y organismos de deportes y recreación a nivel nacional o regionales, según lo establezca el reglamento, que, en virtud de la presente ley y del decreto ley N° 1.298, de 1975, reciban aportes provenientes de juegos de azar, deberán presentar ante la Superintendencia de Valores y Seguros estados financieros de acuerdo a las normas establecidas para las sociedades anónimas abiertas.”

## **Capítulo IV: El Derecho de Imagen en el deporte**

### **1.- Concepto**

#### **A.- Jurisprudencia.**

##### **a.1.-Corte de Apelaciones de Santiago**

La ilustrísima Corte ha determinado que corresponde a la “Potestad de impedir a cualquiera retratar sin permiso nuestra imagen y reproducirla o hacer de ella cualquier uso, aun cuando sea inocente. El derecho sobre la propia imagen podría ser así una prolongación del derecho sobre el propio cuerpo”.<sup>119</sup>

#### **B.- Doctrina**

---

<sup>119</sup> Sentencia de la Corte de Apelaciones de Santiago, de fecha 5 de julio de 1982. Revista Chilena de Derecho. Vol. 9 de Agosto de 1982. Universidad Católica de Chile. 368p y ss.

### **b.1.-Gil Baquero**

Establece una dualidad en el concepto, en primer lugar la acepción positiva siendo esta: “El derecho a obtener, reproducir y publicar la propia imagen, y a autorizar a terceros que lo hagan”.

Por el contraparte plantea un aspecto negativo siendo este: “El derecho a prohibir la mera obtención o la reproducción y publicación de la propia imagen por un tercero que carece del consentimiento del titular para ello, incluyéndose la publicación alterada de esta, ya sea mediante trucaje u otra anomalía”<sup>120</sup>.

### **b.2.-Kalamadi**

Define el derecho a la personalidad o imagen como: “El derecho a controlar la explotación comercial del nombre, imagen, apariencia, o cualquier otro aspecto de la identidad personal”<sup>121</sup>.

## **2.- Naturaleza Jurídica**

El derecho a la imagen como tal ha sido tratado por la doctrina y jurisprudencia desde diferentes puntos de vista:

### **A.- Como Derecho Fundamental**

Parte de la doctrina entiende la naturaleza del derecho a la imagen como constitucional, en primer lugar como un derecho fundamental implícito siendo concebido por esta parte de la doctrina como una faceta externa del derecho al respeto de la vida de la persona. Configurando así el aspecto más externo que es el de la figura humana, el cual garantiza también un ámbito de autonomía y control respecto de sus atributos más cercanos<sup>122</sup>.

Por otra parte, plantea Nogueira Alcalá que este derecho surge de la susceptibilidad de la figura humana de ser captada como cara externa de la persona, a través de medios e instrumentos.

Que como derecho fundamental autónomo esta garantiza un ámbito de libertad respecto de sus atributos más característicos y propios de la persona, que la identifican en cuanto tal, como es la

---

<sup>120</sup> GIL BAQUERO, A. 2013. Guía Rápida de los Derechos de Imagen de los Deportistas. [En Línea]. Madrid, España. <www.iusport.es>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

<sup>121</sup> KALAMADI, S. 2012. Intellectual Property and the Business of Sports Management.[En Línea].Journal of Intellectual Property Rights.Vol. 17.<<http://nopr.niscair.res.in/handle/123456789/14768>> .[Consulta: 01 de marzo de 2016].

<sup>122</sup> ALEGRE MARTINEZ, M. 1997. El Derecho a la Propia Imagen. Madrid, España. Ed. Tecnos. 85p.

imagen física visible. Asimismo protege el poder de decisión sobre los fines a los que haya que aplicarse las manifestaciones de la persona a través de la imagen y un ámbito de libre determinación sobre la materia<sup>123</sup>.

Finalmente, la doctrina en la búsqueda de subsumir bajo un derecho fundamental el derecho a la propia imagen ha postulado en primer lugar, la similitud con el derecho a la protección de la vida sin embargo, debido a la autodeterminación y control que le entrega sobre la reproducción y difusión se diferencia en su esencia, en su dinámica ya que, se puede vulnerar el derecho a la propia imagen independientemente de la vulneración de la intimidad o vida privada.

En una segunda dimensión se establece la similitud con el derecho a la honra, en lo cual la doctrina plantea una serie de situaciones en que el derecho a la imagen puede verse afectado ya sea separada o conjuntamente al de la honra, por lo cual puede establecerse como un derecho autónomo, identificable y separable de este<sup>124</sup>.

### **B.- Como Derecho/Deber Laboral.**

Se ha planteado tanto en el derecho nacional como en el derecho comparado un origen laboral de este, toda vez que su regulación más explícita cabe en nuestro ordenamiento jurídico nacional en el artículo N°152 bis F del Código del Trabajo, el cual establece que: *“El uso y explotación comercial de la imagen de los deportistas profesionales y de los trabajadores que desempeñan actividades conexas, por parte de sus empleadores, para fines distintos al objeto principal de la prestación de servicios, y en cada caso en que ésta deba ser utilizada, requerirá de su autorización expresa...”*.

Por lo que ha pasado a considerarse inclusive su origen en el salario del deportista profesional, toda vez que se ha establecido un origen laboral, ya sea mediante el contrato de trabajo o mediante negociaciones colectivas, de esta forma el mismo artículo establece que: *“En cuanto a los beneficios pecuniarios para el trabajador, se estará a lo que se determine en el contrato individual o instrumento colectivo, según corresponda”*.

### **C.- Como un Derecho Económico-Patrimonial.**

---

<sup>123</sup> NOGUEIRA ALCALÁ. H. 2007. El Derecho a la Propia Imagen como Derecho Fundamental implícito. Fundamentación y Caracterización. [En Línea]. Revista ius et Praxis. Año 13. Vol. 2. <<http://www.scielo.cl/pdf/iusetp/v13n2/art11.pdf>>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

<sup>124</sup>Vercellone, P. 1959. IL DIRITTO SUL PROPRIO RITRATO. Turín. Italia. 103-104p.



Tanto la postura constitucionalista como la laboralista, no puede confundir, ya sea su carácter de fundamental o de salarial con la posible explotación económica del mismo, sin embargo es menester establecer que si tiene relación con la postura constitucionalista, en cuanto a su explotación comercial no consentida, ya que dicha acción puede llegar a afectar su derecho fundamental a la propia imagen.

Considerando así que, por ejemplo, la legislación española en su Ley Orgánica 1/1982 en su artículo 7.6, considera intromisión ilegítima en la propia imagen: la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para finalidades publicitarias, comerciales o de naturaleza similar.

Debido a las propicias características que presuponen, siendo fácilmente confundibles en publicidad ilícita, engañosa o desleal. Postula Martín Moro: “si se admite que la persona puede comercializar su imagen, bien sea en la prensa, en los medios audiovisuales o a través de la publicidad, se ha de admitir que los demás no pueden hacerlo a su costa sin su consentimiento, produciendo un enriquecimiento injusto”<sup>125</sup>.

#### **D.- Como Derecho de Propiedad Intelectual**

Comprendiendo que la propiedad intelectual está comprendida por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen a su autor la plena disposición y el derecho exclusivo de explotación de la obra sin más limitaciones que las establecidas por la ley, cabe distinguir entre derecho fundamental y la posibilidad de explotación económica del derecho a la imagen, en cuanto la segunda se entiende negociable, transferible y prescriptible, entendiéndose que este consentimiento sobre la cesión del derecho de imagen propia consiste en una renuncia a la calificación del acto ajeno como constitutivo de intromisión ilegal, suprimiendo así la ilicitud como causal de antijuricidad.

Así la facultad de consentir el uso de la propia imagen por terceros, propiciando la comercialización de la imagen, insertándola en el tráfico jurídico, surgiendo esta perspectiva en aquellas personas que por su carácter específico implican la toma o publicidad de la imagen, ha sido llamada en la doctrina como el “*right of publicity*” consistiendo este en la explotación de signos característicos de la personalidad

---

<sup>125</sup> MARTÍN MORO, M. 2012. La Cesión de los Derechos de Imagen de los Deportistas Profesionales. Memoria para optar al grado de Doctor en Derecho. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Departamento de Derecho del Trabajo y la Seguridad Social. 60-62p.

con fines comerciales o publicitarios<sup>126</sup>, lo que se puede enmarcar dentro de la regulación de la propiedad intelectual.

### **3.- Titular del Derecho de Imagen**

La situación de mayor conflicto en cuanto a derechos de imagen responde a la incertidumbre acerca de la titularidad de ellos, en base a esto la doctrina ha planteado distintos puntos de vista, para de esta manera sistematizar la atribución de dominio.

#### **A.- Tesis del Ámbito de Organización**

Esta trata de atribuir los derechos de imagen susceptibles de apropiación y comercialización en vía de retransmisión - de manera exclusiva- a quien incorpora una actividad de organización.

#### **B.- Tesis del Derecho a la Propia Imagen como Exteriorización de una Realidad Física Personalizada**

Atribuye esta tesis la posibilidad de explotación a los intervinientes en el acto. Así el concepto de comercialización corresponde a la suma o adición de los derechos individuales de todos los que intervienen en el acto. Lo que nos llevaría según Martín Moro, a un doble derecho, ya sea del organizador o propietario de la competición y al de aquellos intervinientes en la competición.

#### **C.- Tesis Mixtas**

Comprende una tesis ecléctica que compensa derechos individuales y colectivos, presentando una característica de mayor solidaridad, entendiendo el riesgo de disminución del volumen de comercialización de productos, debido a que la repercusión deportiva puede tener mayor influencia en lo colectivo que en lo individual.

### **4.- Modelos de cesión del derecho de imagen**

Desde un punto de vista jurídico, es necesario establecer las figuras más frecuentes que se presentan en el mundo del deporte, en este sentido la doctrina ha reconocido en principio modelos ya sea a nivel individual, nivel colectivo o nivel de selección nacional<sup>127</sup>.

---

<sup>126</sup>THOMAS J y HARRIS, B. 2012. For The Love of the Name: Professional Athletes Seek Trademark Protection. [En Línea].Pace.Intell. Prop. Sports & ENT.Law Forum. Vol. 2, Issue 1. <<http://digitalcommons.pace.edu/pipsel/vo12/iss1/7/>>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

### **A.- Derecho de Imagen Individual para uso Individual al Interior de una Organización Deportiva**

Se plantea desde el punto de vista de la relación laboral del jugador con su club, debiendo este derechos ser cedido en contraprestación del salario estipulado para el jugador, representándose así por la adición de factores, en cuanto la imagen a la que se hace referencia es aquella que implica la posibilidad de que el derecho sea comercializable.

### **B.- Derecho de Imagen Individual de Uso Colectivo al Interior de una Organización Deportiva.**

Esta figura comprende la totalidad de los integrantes en cuestión, por lo mismo es que en este segundo caso se producen problemas operativos, debido a que esta comprende el acuerdo individualizado de todos los que aparecen, por lo cual es inevitable vincularlo al contrato de trabajo.

### **C.- Derecho de Imagen Individual Vinculado a la Condición de Deportista Gestionando la misma a través de Prestaciones a Tercero Diferente de la Entidad Deportiva**

Es fruto de las fórmulas desarrolladas para el mejor tratamiento fiscal de las rentas, estableciendo un doble contrato con una empresa diferente a la entidad deportiva que asumía parte del salario real pactado con el deportista.

El problema principal que presenta dicha fórmula, es la determinación de la naturaleza de la prestación con la entidad audiovisual y si realmente la retribución percibida responde a una prestación real o a una evasión tributaria.

Su configuración la hace especialmente extensa, pudiendo replicarse esta figura con otros patrocinadores.

### **D.- Derecho de Imagen Personal al margen de una Entidad Deportiva y, en principio, desligada de su Condición de Deportista**

Corresponde a la cesión de las capacidades de su condición de deportista. En el marco de su propia capacidad de producción intelectual, industrial o meramente mercantil.

---

<sup>127</sup> MARTÍN MORO, M. op. Cit. 100-112p.

Entendiendo que si la actividad no es coincidente con su deporte y se refiere a una habilidad/conocimiento diferente la cuestión dependerá de las condiciones de exclusividad pactadas.

Una parte de la doctrina establece que esta cesión debe ser acotada a los actos que la persona tenga en su actividad extraprofesional, en este caso, no deportiva, manteniendo así su derecho de invulnerabilidad o no intromisión<sup>128</sup>.

#### **E.- Derecho a la Imagen Personal como Componente de una Selección Nacional**

Presenta la cualidad de no tener una vinculación con el ámbito laboral, siendo el punto central que respecto de las selecciones nacionales no existe un contrato de trabajo, siendo una sujeción especial, ya que el contrato con la entidad deportiva no se suspende, debiendo seguir esta siendo titular de los derechos de imagen o el jugador en su defecto.

Si bien se considera la actividad de acudir a un seleccionado como aquella de prestación de carácter económica, el deportista solo tiene autorización mediante el consentimiento de la federación u organización.

Y por contraparte en caso del uso de la imagen del deportista por parte de la federación esta exige el consentimiento previo, junto con una cláusula de reserva de titularidades para de esta manera no entrar en conflicto con la entidad deportiva.

#### **F.- Derechos Individuales de Uso Colectivo Derivados de la Condición de Deportista Profesional en el interno de una Selección Nacional**

No existe hoy en día alguna selección nacional que posea mecanismos de negociaciones colectivas, por lo que es necesario un marco obligacional que determine el alcance de estas, ya que la cesión en conjunto de imágenes puede ser preventiva de situaciones de bloqueo.

#### **5.- Marco Jurídico del Derecho de Imagen en el deporte.**

---

<sup>128</sup> MEMELSDORFF J,F. y BARRENECHEA, A. 2013. Aspectos Legales de la Industria del Entretenimiento y los Medios. [En Línea]. Palermo Business Review. Vol. 8. <[http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_03barrencheaWEB.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_03barrencheaWEB.pdf)>. [Consulta: 01 de marzo de 2016].

Finalmente debemos establecer la regulación normativa del derecho de imagen, entendiendo que este posee una variedad de aristas desde donde se le puede abordar es que primeramente estableceremos la legislación internacional para luego establecer la legislación nacional sobre el derecho de imagen.

## **A.- Legislaciones Internacionales**

### **a.1.- Ley Orgánica 1/1982 España**

Esta ley contempla en su capítulo II, artículo N°7 que, *“Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley:*

*Cinco. 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.*

*Seis. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”.*

A su vez, también plantea una excepción en el artículo N°8 de la misma ley, bajo el cual no se entenderán como intromisiones ilegales y por ende el derecho a la propia imagen no podrá impedir,

- “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 acontecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.”*

### **a.2.-Estados Unidos**

En este caso Estados Unidos, presenta una protección estatal basada en el la ley civil de cada estado, de esta forma y a modo de ejemplo *“theright of publicityact”* dictada en el estado de Illinois establece que *“Theright to control and to choosewhether and how to use anindividual’sidentityfor comercial purposesisrecognized as eachindividual’sright of publicity”*, a su vez el restante de los estados también ha establecido una determinada regulación.

### **a.3.- Ley N° 11.723 de Propiedad Intelectual Argentina**

El artículo 31 de la presente ley, regula de manera indirecta el derecho a la imagen, estableciendo la prohibición de poner en el comercio el retrato de una persona sin su consentimiento o el de sus causahabientes, estableciendo además que la persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarcido daños y perjuicios.

Siendo libre la reproducción de la imagen con finalidades científicas, culturales, didácticas, de interés público o de desarrollo en lugares públicos.

Si bien no se considera en la ley de propiedad intelectual, la legislación argentina en la reforma aprobada mediante el decreto 101/2011 del código civil y comercial que entran en vigencia el año 2015, establece en su artículo 53 que, “*Derecho a la imagen. 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...”*

## **B.- Legislación Nacional**

### **b.1.- Constitución Política de la República**

Tanto la doctrina como la jurisprudencia han entendido que el derecho a la imagen queda sistematizado dentro de los derechos fundamentales, pudiendo ser consagrado ya sea en el artículo 19 N°24 referente a la propiedad en sus diversas especies, posición que ha sido interpretada en varios fallos en el ámbito

deportivo por los máximos tribunales del país<sup>129</sup>, como en el artículo 19 N°1 en cuanto a la integridad de las personas.

Así también de manera más indirecta puede encontrarse regulado por el artículo 19 n°12 referente al derecho de información, en caso de la existencia de una información de relevancia pública y a la libertad de creación artística consagrada en el artículo 19 N°25.

### **b.2.- Código Civil**

El código civil no consta de una norma específica que regule el derecho a la imagen propia, pero sí consta en primer lugar del artículo N° 584 que protege las creaciones del intelecto, y posteriormente en primer lugar, la existencia de un mecanismo compensatorio concretado en la indemnización de perjuicios, sea en sede contractual o extracontractual.

En segundo lugar, a través de una acción reparatoria destinada a que desaparezca o se rectifique el perjuicio que provoca la acción abusiva, materializado en el derecho de réplica, opción de formular descargos o retractación pública del ofensor.

Por último, un mecanismo preventivo o represivo que opera para eliminar o suprimir la injerencia indebida y lesiva, que se manifiesta judicialmente en las medidas cautelares, o en la determinación de una sanción penal, respectivamente.

### **b.3.- Código Laboral**

Establece en su artículo 152 bis F, conocido como el estatuto del deportista que, *“El uso y explotación comercial de la imagen de los deportistas profesionales y de los trabajadores que desempeñan actividades conexas, por parte de sus empleadores, para fines distintos al objeto principal de la prestación de servicios, y en cada caso en que ésta deba ser utilizada, requerirá de su autorización expresa. En cuanto a los beneficios pecuniarios para el trabajador, se estará a lo que se determine en el contrato individual o instrumento colectivo, según corresponda”*.

---

<sup>129</sup> Sentencia de la Corte Suprema de Justicia, Rol N° 3.479-03 de 29 de septiembre de 2003. Semana Jurídica N°155. Ed. LexisNexis, Santiago, Chile. 2003. 5p.  
Sentencia de la Corte de Apelaciones de Santiago, Rol N°1009-2003, de Fecha 8 de mayo de 2003.

#### **b.4.- Ley N° 17.336 de Propiedad Intelectual**

Si bien no se regula directamente, el derecho a la imagen en la ley de propiedad intelectual puede verse indirectamente regulado por el artículo N° 34 el cual establece que, “*Corresponde al fotógrafo el derecho exclusivo de reproducir, exponer, publicar y vender sus fotografías, a excepción de las realizadas en virtud de un contrato, caso en el cual dicho derecho corresponde al que ha encargado la obra, y sin perjuicio de lo que establece el N° 1) de la letra c) del artículo 24. La cesión del negativo o del medio análogo de reducción de la fotografía, implica la cesión del derecho exclusivo reconocido en este artículo*”.

Si bien la doctrina establece que esta norma protege de manera muy indirecta el derecho a la imagen en relación a los límites que este profesional debe respetar en el ejercicio de su actividad. En su primera parte, la disposición comentada se refiere al derecho del fotógrafo a exponer y comerciar "sus" fotografías (aquellas que no ha obtenido en virtud de un contrato), no estando facultado para vulnerar el derecho a la imagen que la persona fotografiada posee<sup>130</sup>.

#### **b.5.- Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial**

En la presente ley se representa el derecho de imagen referido al concepto de retrato, en este sentido el artículo 20 letra C), “*No podrán registrarse como marcas...el retrato de una persona natural cualquiera, salvo consentimiento dado por ella o por sus herederos, si hubiera fallecido. Sin embargo, serán susceptibles de registrarse los nombres de personajes históricos cuando hubieran transcurrido, a lo menos, 50 años de su muerte, siempre que no afecte su honor*”.

Entendiendo que el presente artículo se encuentra sistematizado dentro de las causales de prohibición de registro de marcas contemplada por la Ley de Propiedad Industrial, por lo que se establece una regulación en sentido negativo, teniendo como consecuencia no el establecimiento de un concepto, sino más bien la tipificación de una acción.

---

<sup>130</sup> LATRHOP GOMEZ, F. 2013. El Derecho a la Imagen de niños, niñas y adolescentes en Chile. Rev. Chilena de derecho. vol.40 no.3 Santiago, Chile. 940-941p.



## **Capítulo V: Derechos de Transmisión Televisiva y Radiotransmisión en el Deporte**

### **1.- Consideraciones Previas**

“Ya no hay deporte sin televisión, ni televisión sin deporte”<sup>131</sup>

La ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 fue vista por cerca de 900 millones de televidentes<sup>132</sup>; la FIFA estimó que la final jugada el 13 de julio de 2014 entre las selecciones de Alemania y Argentina correspondiente a la Copa Mundial fue sintonizada por más de 1000 millones de personas; la edición número XLVIII del “SuperBowl” de fútbol americano, fue visto solamente en Estados Unidos por 111,5 millones de espectadores<sup>133</sup>.

La principal repercusión de las cifras anteriores recae los valores de aquellos derechos de transmisión, por ejemplo los de la Copa del Mundo avaluados en más de 1,7 billones de dólares<sup>134</sup>. En el caso chileno, la “ANFP” vendió en \$106 millones de dólares los derechos de televisación de los partidos de la selección nacional por un período de 4 años<sup>135</sup>, además se ha reportado que solamente entre 2010 y 2012 se han percibido \$118 millones de dólares como ingreso por los derechos de transmisión del torneo nacional.

En cuanto a los derechos de transmisión y el deporte, la doctrina ha planteado a modo de resumen que *“There is no question that the most popular teams, leagues, competitions, and athletes benefit*

---

<sup>131</sup> SOBRY, C. 2000. Socioéconomie du sport. Structures sportives et Liberalisme économique. [En Línea]. Bruselas, Bélgica. Ed. De Boeck Université. <<http://www.oboulo.com/societe-et-moeurs/sport/fiche-de-lecture/socioeconomie-sport-structures-sportives-liberalisme-economique-claude-sobry-99481.html>>. [Consulta : 02 de marzo de 2016].

<sup>132</sup> Cubadebate. 2012. Londres 2012 : Las espectaculares cifras de los juegos olímpicos. [En Línea]. <<http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/08/13/londres-2012-las-espectaculares-cifras-de-los-juegos-olimpicos/#.VKDVsAKA>>. [Consulta: 02 de enero de 2015].

<sup>133</sup> Agencia EFE. 2013. El superbowl 2013 se queda a las puertas del record de audiencia. Diario El Mercurio. 4 de Febrero de 2014. <<http://www.emol.com/noticias/magazine/2013/02/04/582609/el-super-bowl-2013-se-queda-a-las-puertas-del-record-de-audiencia.html>>. [Consulta: 02 de marzo de 2016].

<sup>134</sup> REYES, P. 2014. La FIFA y su millonario negocio llamado copa del mundo. [En Línea]. Diario la Tercera. 10/06/2014. <<http://www.latercera.com/noticia/deportes/2014/06/656-581726-9-la-fifa-y-su-millonario-negocio-llamado-copa-del-mundo.shtml>>. [Consulta: 02 de marzo de 2016].

<sup>135</sup> ACOSTA, J. 2012. ANFP vende en \$106 millones a mega derechos de la selección chilena. Diario La Tercera. 07/12/2012. <<http://www.latercera.com/noticia/deportes/2012/12/656-497280-9-anfp-vende-en-us-106-millones-a-mega-derechos-de-la-seleccion-chilena.shtml>>. [Consulta: 02 de marzo de 2016].

*enormously from this system that assigns intellectual property rights in a way that guarantees significant transfers of wealth to the individuals controls of the sport industry”<sup>136</sup>*

Sin embargo, y contrario a su aspecto social, económico y deportivo, los derechos de transmisión a nivel jurídico se desenvuelven hoy en un panorama desolador tanto a nivel comparado como nacional.

En el que la regulación existente apunta a la discusión acerca tanto de la tenencia en si, como de la legitimidad de la tenencia exclusiva. Y es que esta discusión nos lleva a preguntas como: ¿Cuál es la naturaleza y legalidad del derecho a licencia o venta por parte de los organizadores? ¿Quién posee el derecho a transmitir los encuentros deportivos y de donde surge la legalidad de dicho derecho? ¿Quién es el verdadero titular del derecho de autor o del *copyright*? ¿Son los jugadores tan relevantes en la creación del hecho noticioso u obra para ser considerados titulares de una porción de las ganancias? ¿Es necesario regular el mercado? ¿Qué rol juegan las normas de Libre Competencia en este mercado?

La figura en los derechos de transmisión puede explicarse de la siguiente manera, (1) Existe un interés de cuasi-propiedad sobre la transmisión de encuentros en vivo y en directo la cual se refleja un derecho a transmitir, así de la misma forma la propiedad intelectual que los faculta a licenciar dichos derechos, (2) Que la asociación o liga organizadora son los exclusivos dueños de dicho derecho de cuasi-propiedad así como también el derecho de autor o *copyright* para habilitar la transmisión del contenido mediante acuerdos de licencia, (3) Y que finalmente los atletas o deportistas no poseen ningún interés en esos derechos y por consiguiente no poseen derecho alguno el reparto de las ganancias de derechos de transmisión<sup>137</sup>. Dentro de lo cual todos sus puntos se han puesto en tela de juicio.

## **2.- El Origen de los Derechos de Transmisión Televisiva en el Deporte**

### **A.- Estados Unidos**

---

<sup>136</sup> GORDON HILTON, J. op. Cit. 14p.

<sup>137</sup> KARCHER, R. 2012. Broadcast Rights, Unjust Enrichment, and the Student-Athlete. *Cardozo LawReview*. October 3, 2012. Vol. 34. No. 1. 2012. Michigan, Estados Unidos. [En Línea]. <<http://cardozolawreview.com/content/34-1/Karcher.34.1.pdf>>. 107p. [Consulta: 02 de marzo de 2016].

A nivel jurídico en Estados Unidos se encuentra el origen de los derechos de transmisión en el caso “*Pittsburgh Athletic Co. v. KQV Broadcasting Co.*”<sup>138</sup> acaecido el año 1938, y en el cual se amenazaba el contrato de patrocinio realizado entre el equipo “*Pittsburgh Pirates*” y la “*General Miller Inc.*” debido a las narraciones que llevaba a cabo la emisora en que se atentaba contra la exclusividad de los derechos adquiridos.

La acción impetrada por el equipo de baseball tuvo su fundamento en la equidad, buscando el cese de la conducta de la radioemisora basándose en la “competencia injusta” que representaba la conducta. Teniendo como consecuencia la posibilidad de aplicación de la doctrina del “*missappropriation*”<sup>139</sup>, piedra angular sobre la que se construyó la edificación del negocio de los derechos de transmisión.

Si bien, la jurisprudencia estadounidense ya había presenciado un caso anterior respecto de derechos de transmisión radial, “*Twentieth Century Sporting Club, Inc. v. Transradio Press Service*”<sup>140</sup>, este caso considera un matiz diferenciador, debido a que la corte de Pennsylvania estableció no solamente que: “*The right, title and interest in and to the baseball games played within the parks of members of the National League, including Pittsburgh, including the property right in, and the sole right of, disseminating or publishing or selling, or licensing the right to disseminate, news, reports, descriptions, or accounts of games played in such parks, during the playing thereof, is vested exclusively in such members*”.

Si no que además lo calificó como un derecho de propiedad, “*For it is our opinion that the Pittsburgh Athletic Company, by reason of its creation of the game, its control of the park, and its restriction of the dissemination of news therefrom, has a property right in such news, and the right to control the use thereof for a reasonable time following the games.*” Estableciendo un derecho de dominio originario sobre el espectáculo deportivo solamente a razón de su creación y de la autoría en el hecho noticioso a transmitir.

---

<sup>138</sup>Pittsburgh Athletic Co. v. KQV Broadcasting Co., 24 F. Supp. 490 (W.D. Pa. 1938).[En Línea]. <<http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/24/490/1682221/>>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

<sup>139</sup> INOSTROZA CARCAMO, A. 2009. Derechos de Transmisión Televisiva de Espectáculos Deportivos, con Especial Referencia en el Fútbol. Memoria de Prueba para optar al grado de licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago, Chile. Facultad de Derecho Universidad de Chile.64-78p.

<sup>140</sup>Twentieth Century Sporting Club, Inc., and Others, Plaintiffs, v. Transradio Press Service, Inc., and Another, Defendants Supreme Court of New York, Special Term, New York County 300 N.Y.S. 159 August 30, 1937 [En Línea]. <<http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/linking/doctrine/sporting.html>>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

## **B.- Europa**

El origen y desarrollo del modelo fue a través de oferentes y compradores únicos mediante sistemas de licitación, creando monopolios que se originaban de titulares de aquellos derechos de cuestionable dominio, lo cual se evidencia ante el desarrollo de la televisión de pago.

Geográficamente la televisión y su negocio recalcan ante la fuerte regulación estatal de Europa oriental en la zona occidental, influenciado claramente por el desarrollo estadounidense.

El primer rasgo de contraprestaciones pecuniarias por derechos de televisación fue observado desde distintos puntos de vista, así mientras en España y Francia constituía la circulación del dinero en órganos interestatales, en Italia o Inglaterra fue observada como un subsidio a las actividades deportivas.

Deviniendo en la creación de órganos comunitarios como la EBU (European Broadcasting Union), adquiriendo una tipificación social en base a la titularidad de los derechos, así los torneos largos eran negociados entre las televisoras y las federaciones. Y los partidos individuales o amistosos se negociaban directamente entre clubes y emisoras.

Considerándose así que el titular de los derechos de transmisión es el organizador del evento, esto en base a lo establecido en la recomendación N° R (91)5E del Comité de Ministros de los Estados Miembros sobre el derecho de reporte corto en eventos deportivos de gran importancia.

Sin embargo, en Europa, la materia ha sido regulada y observada desde un punto de vista diferente al de los Estados Unidos, debido a que su legislación comunitaria ha apuntado mayormente a la normativa referente a libre competencia que a la de propiedad intelectual en sí, así queda configurado este enunciado en el Informe Helsinki sobre el deporte en la Comunidad Europea<sup>141</sup>, el cual establece ciertas recomendaciones haciendo hincapié en las normas pro competencia, *“Asimismo, también podrían quedar exentos un sistema de fichajes o de contratos tipo basado en indemnizaciones calculadas objetivamente en relación con los costes de formación, o una exclusividad en los derechos de retransmisión deportiva, limitada en su duración y alcance.”* En complementación del presente

---

<sup>141</sup> INFORME DE HELSINKI SOBRE EL DEPORTE COM (1999) 644 final. [En Línea]. <[https://www.colefasturias.es/Documentos/Legislacion/INFORME\\_HENSILKI\\_DEPORTE.pdf](https://www.colefasturias.es/Documentos/Legislacion/INFORME_HENSILKI_DEPORTE.pdf)>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

informe, el Comité Europeo en su parte resolutive establece “*Pide que se respete la legislación antimonopolio en la concesión de derechos televisivos y ue la titularidad de su explotación se atribuya a quienes hagan frente a los riesgos que entraña organizar el acontecimiento deportivo; pide igualmente que la concesión de los derechos televisivos se realice siguiendo criterios de transparencia.*”<sup>142</sup>

### **C.-Chile**

Los derechos de transmisión tienen su origen, en 1922 en que la radio *Chilean Radio & Co.*, desarrollando prontamente la tecnología se apostó en los estadios a relatar los partidos. Posteriormente en la década de 1940, se empezó a cobrar dinero cesando esto debido a que se privilegió la difusión por sobre la ganancia directa.

El masivo salto en Chile provendría de la organización de la Copa Mundial de la FIFA en 1962 y sobre la cual se constituiría un modelo estatal de derechos de transmisión que aplicó hasta el año 1990, entre dichas décadas se negociaban directamente la emisora estatal (TVN), en competencia con las casas de estudio de mayor relevancia (Pontificia Universidad Católica, Universidad de Chile, Universidad Católica de Valparaíso).

Ese modelo daría paso al aplicado por la “ANFP” entre 1992 y 1994, en los cuales se realiza mediante una licitación para venta colectiva de un solo encuentro del torneo de primera división con la prohibición de no transmitir el partido para la zona donde se jugaba el encuentro, lo que posteriormente origina el atractivo del modelo de televisión pagada aplicado al fútbol.

El factor cultural ha influenciado notablemente en el deporte chileno, ya que distamos de los niveles de países desarrollados en todo sentido deportivo, sumado a la alta concentración que ha desarrollado la sociedad chilena en su atracción por el fútbol, en desmedro del resto de los deportes contemplados o no en este trabajo, puede ser considerado junto – en menor medida- al tenis como uno de los pocos en que el país centra su gusto televisivo.

---

<sup>142</sup> COM (1999) 644 final. Informe de la comisión al Consejo Europeo con la perspectiva de la salvaguardia de las estructuras deportivas actuales y del mantenimiento de la función social del deporte en el marco comunitario - Informe de Helsinki sobre el deporte -. [En Línea]. < <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DC0644&from=EN>>.

### **3.- Modelos de Transmisión Televisiva**

#### **A.- En Función de la Naturaleza del Titular**

##### **a.1.-Modelo Público**

Corresponde a aquél en que ya sea, por ser el organizador del evento o por haberlo adquirido a raíz de un fuerte interés público debido a la importancia que posee un determinado evento deportivo o deporte para el país, es el estado quien se encumbra como titular de dichos derechos o también así como el regulador de ellos.

Respecto a la primera situación descrita un caso acaecido es el del gobierno argentino, quienes a través del “Programa Fútbol para Todos” han adquirido la cesión por parte de la Asociación del Fútbol Argentino, en forma exclusiva, de los derechos de explotación de imágenes de los torneos de fútbol de primera división, para su transmisión en vivo y en directo y/o en diferido, en Capital Federal, el interior y exterior del país, a fin de permitir el acceso libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la República<sup>143</sup>.

Respecto del segundo caso, como estado regulador de estos derechos, puede encontrarse en Inglaterra, país que a través de la “*Broadcasting Act of 1996*” y posteriormente la “*Communications Act of 2003*” le otorga al secretario de estado el poder para designar mediante la configuración de una lista eventos claves con la finalidad de asegurar su transmisión a aquellos nacionales que no poseen televisión de paga<sup>144</sup>.

##### **a.2.-Modelo Privado**

Se manifiesta como la regla general en materia de derechos de transmisión televisivos, este consiste en la titularidad de los derechos por parte de una organización de derecho privado, ya sea corporación, club deportivo, sociedad anónima o sociedad anónima deportiva, quienes como dueño de los derechos acuerda con una emisora su licenciamiento o cesión, rigiéndose por el derecho privado.

---

<sup>143</sup>Argentina. Jefatura Gabinete de Ministros. 2009. Decisión Administrativa 221/2009. 01/09/2009. <<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157297/norma.htm>>. [Consulta: 02 de enero de 2015].

<sup>144</sup>WHITE, A. 2005. Broadcasting Rights for Sporting Events in the UK and The Republic of Ireland. [En Línea]. Londres, Inglaterra. University of Ulster. <<http://www.arts.ulster.ac.uk/cm/sportingrights.pdf>>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

Ejemplo de esto podemos encontrarlo en el estatuto de la “ANFP”, el cual en el encabezado del artículo primero en concordancia con la letras m) y n) del mismo configuran este modelo, así establece este artículo que, “Constituyese la Asociación Nacional de Fútbol Profesional como una Corporación de Derecho Privado...” la cual tiene como objetivo “m) Representar los intereses de los clubes en la administración de la sociedad que constituyó en calidad de mandataria a nombre propio, de los clubes, bajo la forma jurídica de sociedad de responsabilidad Limitada y con la razón social CDF Ltda....así como también establece en la letra n) Administrar en calidad de mandataria a nombre propio de los clubes, los dineros provenientes de los contratos de compraventa de derechos televisivos... con la sociedad CDF Ltda.”.

## **B.-En Función de la Forma de Venta**

### **b.1.-Modelo Individual**

Puede ser identificado como aquél en que las emisoras televisivas y los clubes deportivos de manera individual y diferenciada del resto de los que componen la totalidad de una organización o liga profesional de un determinado deporte, actúan siendo titulares del derecho sometiendo la cesión y la cuantía de los derechos a lo determinado en acuerdo entre ambas partes<sup>145</sup>.

Teniendo como ventaja el evitar un intermediario que fije precios y condiciones que puedan en algunos casos ser negativos para los titulares, por ejemplo, la Liga Fútbol Profesional de España y la “BUNDESLIGA” alemana<sup>146</sup>.

Así, a su vez presenta a nivel deportivo la desventaja de que genera entre aquellos considerados equipos “grandes” y aquellos denominados equipos “pequeños” desventajas al considerárseles menos valiosos a estos últimos sobre los de mayor potencial tanto económico como deportivo, ya que perciben un menor ingreso, por representar un menor atractivo.

---

<sup>145</sup> GARCÍA SANTAMARIA, J, V. 2011. Modelo Centralizado v/s Modelo Individualizado, Derechos de Fútbol y Retransmisiones Deportivas en Europa. Revista TELOS. [En Línea]. < <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012416270001&idioma=es>>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

<sup>146</sup> WILDBERT S. 2005. Joint Selling of BUNDESLIGA media rights- First Commission decision pursuant to Article 9 of Regulation 1/2003.Competition Policy Newsletter.Summer 2005.Number 2.[En Línea].<[http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2005\\_2\\_44.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2005_2_44.pdf)>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

## **b.2.-Modelo Colectivo**

Consiste en que los titulares del derecho de transmisión televisiva ceden sus derechos al organismo rector, el cual se constituye ya sea en titular único o en mandatario de los clubes, con la facultad de pactar la cuantía y condiciones para la comercialización del derecho. A su vez los clubes como condición retienen la facultad de determinar el mecanismo de reparto de utilidades a ejecutar por dicho órgano rector<sup>147</sup>.

Ejemplos del presente modelo corresponde a la “Ligue 1” y “Ligue 2” de Francia, y también al fútbol nacional en todos sus torneos.

## **b.3.-Derecho de Arena**

Como forma de venta de los derechos de transmisión, este consiste en que cada club se encuentra facultado a vender los derechos de los partidos que disputa como local dentro una competición determinada, en tanto es titular de dichos derechos.

No siendo necesario el consentimiento del equipo visitante, este derecho parte del supuesto en que el club que ejerce la localía, es el único titular del derecho de los partidos a disputar en su campo, pues en base al “*HouseRight*”, es él quien tiene los derechos como organizador, que corre los riesgos y costos de la celebración del encuentro, siendo muy frecuente este modelo en México, y en Brasil a través de la “*Lei Pelé*” de 1973 que regula el derecho de arena<sup>148</sup>.

## **b.4.-Venta Centralizada**

Si bien dentro de la doctrina se considera similar al modelo de venta colectiva antes mencionado, posee una diferencia sustancial, la cual es configurada no en la negociación, en la que igualmente se negocia de forma global, si no en la contraprestación, que tiene un retorno distinto al de dicho modelo, siendo esta más equitativa, debido a que se realizan en base a parámetros sociales, económicos y deportivos entre otros.

Tiene su fundamento en el hecho de que los cotitulares de los derechos en cuestión están comprendidos por los clubes contendientes en complemento con el organizador de la competición, así este modelo es aplicado por ejemplo en la “NBA” y la “NFL”, además a nivel del fútbol es usado para las llamadas

---

<sup>147</sup> GARCÍA SANTAMARIA J, V. op. Cit. 2-3p.

<sup>148</sup> BRASIL. O PRESIDENTE DA REPUBLICA. 1998. Lei N°9.615, Lei Pelé. 24 de marzo de 1998.



copas continentales, como la “UEFA Champions League” y la “Copa Libertadores de América” por nombras algunas.

### **C.-En Función del Uso del Derecho**

El concepto de uso del derecho consiste esencialmente en el sujeto o persona jurídica que explota o se encuentra facultado para realizar o ejecutar las transmisiones de los eventos deportivos.

#### **c.1.-De Uso Propio**

El concepto de “Uso Propio” corresponde a aquél titular comprendido en este caso como organización, la cual además de comercializar por sí mismo dichos derechos, lleva a cabo bajo su dominio la ejecución de las transmisiones televisivas, así como también el control de la emisora televisiva a quien se le han cedido dichos derechos.

El ejemplo magistral de la presente figura corresponde a la “ANFP” chilena con la emisora televisiva “Canal del Fútbol” del cual es controlador del 80% de su propiedad<sup>149</sup>.

#### **c.2.-De Uso Externo**

Se presenta como regla general en el mundo del deporte, siendo aquél en que ya sea los clubes, franquicias deportivas u organismos rectores o creadores de los grandes eventos mediante la figura de la cesión de derechos de transmisión televisiva o mediante su licenciamiento ya sea parcial o exclusivo facultan a un tercero externo a cambio de una suma de dinero determinada a realizar o llevar a cabo las transmisiones o la reproducción de las imágenes licenciadas, por un período determinado.

### **D.- En Función de la Calidad del Comprador**

La calidad del comprador hace referencia a la cantidad de compradores a los que se les adjudica la cesión de estos derechos, pudiendo este quedar en calidad emisora televisiva parcial o exclusivo,

---

<sup>149</sup> DESORMEAUX PAULETTE y RODRIGUEZ PILAR. 2012. [En Línea]. CDF: Como se reparte el botín máspreciado del fútbol. Centro de Investigación Periodística (CIPER). <<http://ciperchile.cl/2012/11/12/cdf-como-se-reparte-el-%E2%80%9Cbotin%E2%80%9D-mas-preciado-del-futbol/>>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

dependiendo si hay una variedad de compradores que se adjudican uno o todo el evento, o se presenta un solo comprador con uno o todos los derechos, en este caso puede ser;

#### **d.1.- Parcial**

Corresponde el modelo parcial a aquél en que se ha licenciado por parte del ente titular de los derechos, ya sea clubes individualmente o las federaciones u organizaciones de manera centralizada, entreguen de manera parcial la facultad a una o más emisoras televisivas ya sean de pago o abiertas a todo público el derecho a realizar las transmisiones y reproducir las imágenes que se han incluido en el contrato de licencia.

El presente modelo se constituye como regla general en las asociaciones de mayor renombre, así la “NBA”, la “NFL”, o la “Fórmula 1” e inclusive grandes eventos como los “Juegos Olímpicos” o la “Copa Mundial de la FIFA” , teniendo como ventaja la masividad en que a mayor emisoras pueden lograr un mayor alcance de público.

#### **d.2.- Exclusivo**

de derechos de transmisión televisiva y radiotransmisión en un sentido contrario al del anterior, sucede cuando en situaciones similares se otorga licencia de manera exclusiva a una sola emisora, la cual se configura como único poseedor de dichos derechos, permitiendo en base a esta licencia, llevar a cabo sublicencias y de esta manera además configurar el producto a licenciar y a reproducir de la forma que mejor represente sus intereses económicos.

Ejemplo del presente modelo es el caso de la retransmisión del fútbol chileno, es posible identificarlo en un ordenamiento en que se presente la inexistencia de emisoras de televisión abierta y la presencia de fuertes emisoras de contenido “*Premium*”.

#### **E.- En Función del Acceso a la Reproducción**

Respecto de la forma en que se tiene acceso a través de la televisión a los eventos deportivos, podemos encontrar dos parámetros;

#### **e.1.- Modelo de Televisión Abierta**

Corresponde a todas aquellas emisoras televisivas que transmiten los eventos sin la necesidad de poseer una suscripción pagada para poder acceder a ellos.

Como antes mencionábamos el caso inglés, en los cuales se encuentra una serie de eventos que tienen aquellas emisoras que poseen los derechos como obligación transmitirlos por televisión básica.

Así también a modo de ejemplo se configura el sistema argentino de transmisión de fútbol, en los que si bien se encuentra una variedad de emisoras habilitadas para la transmisión de carácter privado, es menester que todos los encuentros sean transmitidos por un medio de acceso masivo, así afirma la Decisión Administrativa 221/2009 que ha sido creada entre otros “...a fin de permitir el acceso libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la República.”<sup>150</sup>

### **e.2.-Modelo de Pago o “Premium”**

A diferencia del modelo anterior, este ha ido surgiendo y tomando fuerza a partir de los años 90, en que tanto en Estados Unidos como Europa cadenas televisivas empiezan a desarrollar y a descubrir la importancia de la tenencia exclusiva de derechos de transmisión. En conjunto con los contratos publicitarios que trae aparejado el sistema configuran un modelo de éxito económico, que hoy en día es mayoritario.

Así, se ve configurado el modelo como figura jurídica por la existencia de una cadena televisiva que adquiere derechos de manera exclusiva o parcial para la transmisión de un determinado evento deportivo, al cual debe suscribirse mediante el pago de una inscripción que habilita al espectador a acceder a la transmisión de uno o más eventos.

Ejemplo del presente modelo puede encontrarse en las grandes cadenas de TV Cable por pago, quienes transmiten hoy en día de manera segmentada contenido básico y Premium. El caso Chileno con CDF Limitada, o el caso de los torneos continentales como la “Copa Libertadores” o “UEFA Champions League”, a las cuales no se puede acceder mediante televisión abierta.

---

<sup>150</sup> Argentina. Jefatura Gabinete de Ministros. 2009. Decisión Administrativa 221/2009. 01/09/2009. <<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157297/norma.htm>>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

#### **4.- El Derecho de Transmisión y su Relación con la Libre Competencia.**

##### **A.- El Mercado Relevante del Deporte.**

Considerando el presente capítulo como el inicio de una discusión antitrust, acerca de la regulación de libre competencia en torno al derecho de transmisión en eventos deportivos, es menester elaborar un concepto de mercado relevante que nos sirva de base para la determinación de la competencia como un límite o una protección al modelo económico desarrollado detrás de la industria televisiva en el deporte. Es necesario señalar la complejidad en que reside la determinación del mercado relevante, debido a que se cruzan una indeterminada cantidad de actores, un gran número de contratos y zonas geográficas, lo que plantea la existencia de más de un mercado relevante.

Esta complejidad nos hace plantearnos la duda acerca de si cabe constituir al deporte como un mercado separado o como parte del mercado del entretenimiento, detallando de esta manera la sustituibilidad, la diferenciación, su calidad y su precio. Así podemos establecer una dualidad de mercados.

##### **a.1.- Primario**

Se establece como mercado primario y origen de cualquier otro mercado en esta industria, el de la comercialización de los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos realizado por el ente deportivo titular a empresas de telecomunicaciones o aquellas dedicadas a la intermediación de estos derechos, pudiendo recaer estas sobre distintos productos, así asoman, las imágenes de los encuentros, las retransmisiones por determinados canales, imágenes relacionadas a los espectáculos deportivos y finalmente los encuentros deportivos como un espectáculo<sup>151</sup>.

Realizando un análisis de los elementos podemos en cuanto a su sustituibilidad entender que, las audiencias de los deportes no se comportan de manera similar las unas a las otras, estos según la doctrina lleva a que no sean ni los mismos aficionados ni que el precio pagado sea similar.

En complemento a esta idea su expansión geográfica presenta barreras idiomáticas, culturales y de nacionalismo arraigado en la preferencia de equipos o deportistas locales que

---

<sup>151</sup> DÍEZ ESTELLA, F. 2007. Los derechos de retransmisión de partidos de fútbol desde la perspectiva *antitrust*. Anuario de la Competencia 2006. Universidad de Nebrija. Madrid, España. [En Línea]. <[http://www.fernandodiezestella.com/Publicaciones/futbol\\_retransmision\\_%282007%29.pdf](http://www.fernandodiezestella.com/Publicaciones/futbol_retransmision_%282007%29.pdf)>. [Consulta: 03 de marzo de 2016].

extranjeros, por lo que la doctrina ha establecido que no hay una sustituibilidad cierta<sup>152</sup>.

### **a.2.- Secundario**

Como podemos desprender del comentario introductorio, la complejidad de actores y contratos relacionados, sumada a las industrias asociadas interesadas por el atractivo mercado, y a las características de la cobertura deportiva en la televisión.

La doctrina ha establecido un segundo mercado comprendido en el que las empresas televisoras se disputan la perspectiva publicitaria asociada a la transmisión de estos espectáculos, especialmente los de mayor cotización a nivel internacional<sup>153</sup>. Sumado al de la televisión por paga respecto de sus suscriptores o abonados, siendo el deporte y sus espectáculos determinantes para este tipo de deportes.

### **B.- La problemática de los mercados relevantes del deporte en la Libre Competencia.**

Una vez aclarado el mercado relevante, debemos abordar la problemática generada por su definición en concordancia con la ausencia de regulación podemos plantear una serie de problemáticas en torno a ambos mercados relevantes.

Como mencionamos anteriormente las características de la cobertura deportiva le da un giro particular a las consecuencias de la definición del mercado relevante, en torno a esta podemos identificarlas, entre otras debido a lo efímero del producto, debido al interés en su transmisión en vivo; Por ende la sustitución del producto es bastante difícil; Finalmente la concentración de los derechos en manos de las federaciones reduce el número de derechos disponibles, pudiendo reducirse aún más debido a la exclusividad en que se entregan los derechos<sup>154</sup>.

---

<sup>152</sup> DÍEZ ESTELLA, F. op. Cit. 10-12p.

<sup>153</sup> YLOPISTO, L. 2010. Joint selling of football broadcasting rights in Europe a friend or foe of the principle of Fair Play? [En Línea]. <<http://kiikeri.typepad.com/Thesis%20Antti%20Husa%20EU%20law%20competition%20football.ppd>>. [Consulta: 04 de marzo de 2016].

<sup>154</sup> SCHAUB, A. 2006. Sports and Competition: Broadcasting Rights of Sports Events, alexander schaub. [En Línea]. <[http://futebolkonomi.com/Raporlar/Ekonomi/Sports\\_and\\_competition\\_broadcasting\\_rights.pdf](http://futebolkonomi.com/Raporlar/Ekonomi/Sports_and_competition_broadcasting_rights.pdf)>. [Consulta: 04 de marzo de 2016].

En este sentido respecto del primer mercado relevante la doctrina ha planteado dos tipos de conflictos, así puede en primer lugar considerárseles a ambas entidades asociaciones o clubes oferentes asociados dentro de un grupo de control de precios, o considerarse alguno de las empresas comunicacionales como abuso de posición dominante o monopólica<sup>155</sup>.

En torno al segundo mercado relevante puede considerarse que las empresas comunicacionales usan su capacidad adquisitiva y negociadora para impedir que otras empresas obtengan dichos derechos, mediante la adquisición mayoritaria o exclusiva fortaleciendo su posición monopólica, permitiéndole mediante las retribuciones acceder de mejor manera en otros mercados de su propia industria<sup>156</sup>.

En complemento al párrafo anterior puede afirmarse que el modelo presentaría la siguiente problemática *“Advertisers buy TV ad time for games on one side to reach viewers on the other side. The bigger the audience, the more valuable ad time for advertisers, representing a typical positive externality from the viewer market to the advertising market”*<sup>157</sup>.

De esta forma se presentó el caso de “La Decisión de Retransmisiones de la UEFA”; en que la comisión lleva a cabo un exhaustivo análisis del mercado relevante, a efectos de autorizar normas de radiodifusión.

Abordando desde el “Reglamento de aplicación del artículo 47 de los Estatutos de la UEFA, edición 2000”. La cual configura una “Black Out Rule”, en que las asociaciones nacionales pueden establecer un bloqueo por un periodo de horas en las cuales no se puede retransmitir el partido.

Si bien se determinó que dicha norma no atentaba contra la libre competencia, en relación a la normativa se considera que afecta dentro del mercado relevante a, (i) Mercados anteriores de adquisición de derechos de difusión de televisión abierta y de pago; (ii) A los mercados posteriores, en que se compite por la audiencia en directa relación con los ingresos publicitarios.

---

<sup>155</sup> INOSTROZA CÁRCAMO, A. op. Cit. 193-194p.

<sup>156</sup> Idem. 194p.

<sup>157</sup> Mattos, C. 2012. Broadcasting Football Rights in Brazil the Case of Globo. [En Línea]. <<http://www.scielo.br/pdf/ee/v42n2/05.pdf>>. [Consulta: 04 de marzo de 2016].

En base a esto la comisión concluye en su considerando N°42, es que existe un mercado separado de adquisición de derechos de difusión que se celebra de forma permanente año a año, y que en la práctica comprende los encuentros de los torneos de mayor impacto mediático<sup>158</sup>.

## **5.- La Titularidad de los Derechos de Transmisión en el Deporte.**

### **A.- Legislación Internacional**

#### **a.1- Estados Unidos**

El sistema estadounidense no se rige, a diferencia de la mayoría de Europa o Sudamérica por las leyes de propiedad intelectual propiamente tal, sino más bien por el “*copyright*”, el cual establece un sistema de leyes que garantizan al autor protección sobre sus trabajos. Dicha protección consiste básicamente en proveer del dominio o de ciertos derechos de propiedad al autor sobre este<sup>159</sup>.

El “*copyright*” es bastante fuerte en cuanto a la protección de la titularidad de los derechos de transmisión en el deporte<sup>160</sup>, regulación que en conjunto con una nueva tecnología ha evolucionado diseminando estas transmisiones a la gente que la disfruta.

El propósito del sistema responde fundamentalmente a 2 ideas; la primera, a los autores tales como las ligas organizadoras de los deportes, a quienes les es otorgado un incentivo financiero para crear trabajos. Y una segunda, en la cual el público tiene la posibilidad de acceso a los trabajos y a la autoría sobre ellos para su goce y uso.

Dentro de los derechos contemplados en este sistema se encuentra protegido la titularidad, esto lo confirma el “*copyright statute*”, estableciendo que: “*The right of public performance entitles the author or other copyright owner to authorize live performances of a work...*”<sup>161</sup>.

En relación al “*copyright*” en materia deportiva la “*Sports Broadcasting Act of 1961*” en concordancia con la sección 111 de la “*Copyright Act*” exige a los cable operadores el pago de royalties a los

---

<sup>158</sup> DÍEZ ESTELLA, F. op. Cit. 12-14p.

<sup>159</sup> Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Understanding Copyright and related laws. [En Línea]. <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/909/wipo\\_pub\\_909.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf)[http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/WAPO/ABC\\_Copyright\\_en.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/WAPO/ABC_Copyright_en.pdf)>. [Consulta: 08 de marzo de 2016].

<sup>160</sup> KARCHER, R. op. Cit. 115-119p.

<sup>161</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. Op. Cit. 4-6p.

creadores del programa protegido del cual es extraído el material usado por ellos. Sin embargo, el congreso fijó este requisito como no viable, por lo que de acuerdo a la acta estableció 2 pasos en este proceso, en uno de ellos fue obtener una licencia de “copyright”.

Facultando a las organizaciones a emplear la “Black Out Rule”, las cuales habilitan a las ligas organizadoras de los deportes a prohibir la exhibición a público de los eventos deportivos autorizados por ella dentro de determinados territorios, así por ejemplo la NFL aplica esta regla bajo las siguientes condiciones: “*if games are not sold out within 72 hours of game time for a 75-mile radius outside of certain stadiums in order to increase ticket sales at the games*”<sup>162</sup>.

En este sentido la titularidad de los derechos ha sido clara en la doctrina estadounidense, por ejemplo respecto de la “NFL” (National Football League), se ha establecido que: “*The NFL has very strong exclusive rights to control licensing of its game broadcasts, and that includes the right to control access to live performance of games through the “blackout rule*”<sup>163</sup>.

Confirmándose lo siguiente en lo contenido en el “Titulo X” de la constitución de la organización, desarrollado en el artículo N° 10.2 letras a), b) y c), en la cual queda prohibido – entre otros- cualquier contrato referente a la materia que exceda el “Home Territory”. Así como también faculta a dichos poseedores a autorizar al equipo visitante a conceder cesiones o licencias dentro de su determinado territorio<sup>164</sup>.

## **a.2.-Europa**

La mayoría de los eventos deportivos en la regulación europea tienen lugar en determinadas locaciones sobre las cuales los organizadores del evento poseen ya sea el dominio o el uso exclusivo de los derechos de propiedad. Exclusividad que faculta a dichos organizadores a excluir tanto a sujetos individuales como relacionados con los medios de comunicación que no posean autorización debida para el ingreso.

---

<sup>162</sup> SONALI, CHITRE. 2010. Technology & Copyright Law: Illuminating the NFL's 'Blackout' Rule in Game Broadcasting. [En Línea]. *Hastings Communications & Entertainment Law Journal*, Vol. 33. <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1640704](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1640704)>. [Consulta: 09 de marzo de 2016].

<sup>163</sup> Id. 3-5p.

<sup>164</sup> NATIONAL FOOTBALL LEAGUE. 2013. Constitution and by-laws. [En Línea]. <[http://static.nfl.com/static/content/public/static/html/careers/pdf/co\\_.pdf](http://static.nfl.com/static/content/public/static/html/careers/pdf/co_.pdf)>. 45p. [Consulta: 09 de marzo de 2016].



Este derecho es el llamado “*Houserights*”, el que si bien no ha sido reconocido por todos los tribunales, posee una tipificación social y una coacción a través de toda la Unión Europea, en este sentido el derecho mencionado otorga a los organizadores de eventos deportivos la facultad de exclusión y además de libertad contractual para negociar a favor de una parte no excluida la cobertura mediática de los eventos bajo su creación.

Si bien el “*Houseright*” no forma parte de los derechos que por su naturaleza se encuentran concebidos bajo la propiedad intelectual, la retransmisión si ha sido considerada como tal<sup>165</sup>, por ende se conjugan en forma complemento para que de esta manera los organizadores gocen de una completa protección y control sobre los derechos audio visuales.

Doctrina que puede confirmarse a través de lo establecido en el código de deporte francés a modo de ejemplo, el cual establece en su artículo L333-1 que, “Las federaciones deportivas, así como los organizadores de las manifestaciones deportivas mencionadas en el artículo L. 331-5, son propietarios del derecho de explotación de las manifestaciones o competiciones deportivas que ellos organicen. Toda federación deportiva puede ceder a las sociedades deportivas, a título gratuito, la propiedad de todo o parte de los derechos explotación audiovisual de las competiciones o manifestaciones deportivas organizadas cada temporada deportiva por la liga profesional que ella ha creado.

Así concuerda con su artículo siguiente que establece que será la liga profesional la que comercializará a título exclusivo dichos derechos<sup>166</sup>.

## **B.- Legislación Nacional**

### **b.1-Chile**

Así como el debate jurídico a nivel nacional en torno al derecho deportivo y su consideración respecto de los derechos de transmisión, ya sea desde el punto de vista de la importancia o de la titularidad que en este caso nos concierne, ha sido bastante pobre debido a que la mayoría de la doctrina aplica socialmente la regulación respecto a los contratos, adjudicando el derecho similar al europeo, es decir,

---

<sup>165</sup> VAN ROMPUY, B. 2014. Study on sports organizer’s rights in the European Union. [En Línea]. <[http://ec.europa.eu/sport/news/2014/docs/study-sor2014-executive-summary-gc-compatible\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/sport/news/2014/docs/study-sor2014-executive-summary-gc-compatible_en.pdf)>. [Consulta: 09 de marzo de 2015].

<sup>166</sup> Francia. Ministère de la Jeunesse et des Sports 2004. Code du Sport. [En Línea]. <<http://codes.droit.org/cod/sport.pdf>>. [Consulta: 09 de marzo de 2016].

el “*HouseRights*”, la legislación nacional no presenta indicios de adjudicar la titularidad a una u otra persona natural o jurídica, sin embargo en la normativa privada encontramos que en la asociación en particular la mencionada, establece en el Título XII acerca de las transmisiones televisivas en los reglamentos de sus torneos que, “*Artículo 74: Los contratos para televisar partidos de estos Campeonatos, deberán ser suscritos por el Directorio de la ANFP, que es el único organismo competente para efectuar los convenios y suscribir los contratos correspondientes en cualquiera de sus formas, en conformidad a las normas que se establecen en los Estatutos*”.

Así, a su vez esta constituye una figura jurídica muy particular debido a que actúa a modo de mandatario de los clubes respecto del *Joint Venture* con “CDF Limitada”. Con lo cual la titularidad si bien es de los clubes, ya que como confirma el artículo N° 1 letra m) del estatuto de la misma organización será objetivo de la asociación, “*Representar los intereses de los clubes en la administración de la sociedad que constituyó en calidad de mandataria a nombre propio, de los clubes, bajo la forma jurídica de sociedad de responsabilidad Limitada y con la razón social CDF Limitada...*”.

### **C.- La Titularidad del Derecho y el Origen de la limitación a la libre competencia**

La titularidad, entendida como el dominio que se tiene sobre un derecho en específico, contemplando tanto el uso, como el goce y la disposición comprenden una limitación respecto de otros interesados ya sea en la totalidad del derecho como en una de sus atribuciones.

En este sentido a nivel deportivo dicha posición, se ha utilizado y reglamentado de tal manera que otorga libertad absoluta para dar, hacer o no hacer con dichos derechos, en principal respecto de los actores que no son considerados titulares, sin embargo tienen una gran influencia que está siendo discutida.

Esta libertad puede analizarse en base a lo anterior en primer lugar respecto de los deportistas, quienes a pesar de ser los grandes protagonistas no han sido entendidos por la doctrina moderna como merecedores de ganancias generadas bajo algún sistema de protección de los derechos.

Y en segundo lugar sobre un grupo compuesto por el Estado, las compañías de comunicaciones interesadas en reproducir imágenes.

## **D.- Los Deportistas como Protagonistas de los eventos deportivos**

Es muy discutido por la doctrina el grado de relevancia de los deportistas dentro de los espectáculos deportivos, teniendo como conjetura dividida el ser o no merecedores de recibir ganancias debido a su influencia en la creación e interpretación de la obra o imagen a transmitir.

La doctrina que se posiciona a favor de dichos derechos ha esgrimido – entre otros- el impacto deportivo y mediático que puede un jugador y una jugada lograr tanto en el deporte como en su manera de desarrollarse, ya sea mediante su estética, su efectividad o simplemente su genialidad.

Si bien la legislación de autor no protege los movimientos ni las jugadas, sin embargo puede asimilarse a la importancia de los actores que mediante su creatividad genera una innovación en la obra, los propios jugadores, debiesen mediante movimientos creativos y originales recibir dicha protección<sup>167</sup>.

Así, a modo de extender la justificación, la doctrina plantea que *“It should be noted that only creative and substantially innovative sports moves and plays should be afforded copyright protection, as opposed to basic and universal moves and plays. Creative and inventive moves are essential to athletic games; if plays were boring and never changing, very few people would continue to be fans.”*<sup>168</sup>

Por lo que autores de movimientos tan reconocibles dentro del deporte, como la “chilena” o la “bicicleta” en el fútbol, la “T-Formation” o la “I-Bone” en el fútbol americano, o el caso del “Air Jordan” en el basquetbol, son movimientos y creaciones de renombre a nivel mundial, que marcan un sentido de creatividad e innovación.

Sin embargo dichos movimientos, no han sido protegidos, ni reconocidos como merecedores de ganancias en los eventos en que fueron creados debido en gran parte a que la el derecho de transmisión no pertenecía a ellos, si no que han sido considerados meramente excluidos.

Ejemplo de esto pueden verse en la jurisprudencia estadounidense, casos como el de “*Ettore v. PhilcoTelevision Broadcasting Corp.*” o emblemáticamente el de “*Zachinni v. Scripps-Howard*”

---

<sup>167</sup> GARCIA, G. 2008. He Shoots, He Scores...and Receives Copyright Protection? How the Current State of Intellectual Property Law Fumbles with Sports. [En Línea].Sports and entertainment law journal.Issues 11.<<http://www.law.du.edu/documents/sports-and-entertainment-law-journal/issues/11/Garcia-FINAL-Online-Version.pdf>>. [Consulta: 09 de marzo de 2016].

<sup>168</sup>Ibid. 10-20p.

*Broadcasting Co.*”, han sido reflejos de imposiciones autoritarias en que se ha declarado el nulo derecho de propiedad que poseen los jugadores sobre las imágenes y jugadas.

### **E.- Terceros Interesados**

Respecto del presente título, este consiste en una agrupación por intereses tanto de las empresas de comunicación, y de los estados en que se desarrollan dichas competiciones.

En este sentido, contando con excepciones como la de Argentina respecto del fútbol e Inglaterra respecto de determinados eventos son pocos los estados que reconocen cierto grado de propiedad sobre los derechos de transmisión televisiva en el deporte, sumado a esto se presenta el caso francés en la cual mediante el “*Code du Sport*” el estado le otorga el dominio a las federaciones y ligas profesionales de los deportes sobre dichos derechos.

Sin embargo, la figura determinada en Chile puede aplicarse a la regla general de los países, en que se ha entendido por parte del estado que los derechos de transmisión entienden a una relación entre privados por lo que el estado no ha tenido influencia en su regulación, más allá de la resolución de conflictos.

Se ha visto limitada la posesión respecto de las empresas de comunicaciones, quienes si bien son las que ejecutan y realizan las transmisiones, han sido limitadas del dominio, mediante la configuración de un sistema jurídico en que mediante estatutos y reglamentos las asociaciones han limitado al ámbito contractual la participación de dichas entidades en la adquisición de dominios, específicamente mediante licencias.

### **6.- Derechos de Transmisión en Acontecimientos Deportivos en el Derecho de la Competencia**

Una vez expuesta la importancia del acceso a la información propiedad de los clubes y asociaciones, cabe desarrollar las formas en que se pueden adquirir dichos derechos, haciendo una previa distinción para clasificar de mejor manera la actividad a analizar.

De esta manera los clubes se encuentra enfrentados a dos tipos de obligaciones, en primer lugar a unas de tipo individual, como lo pueden ser las ventas de entradas a un partido o el arrendamiento de un bien inmueble de su dominio, y por otra parte posee obligaciones de tipo colectivo, es decir, aquellas a

las que se encuentra obligados tanto uno como todos los clubes de igual manera, como por ejemplo calendarios y normativas reglamentarias de las asociaciones.

En la misma vía, debemos partir preguntándonos, ¿En que categoría se puede encuadrar a los derechos de transmisión deportiva?, lo cual es de vital importancia ya que ante un posible si o un posible no estaríamos ante una práctica anticompetitiva o no.

En este sentido la doctrina se encuentra dividida, pero podemos entender que se han desarrollado ciertos parámetros para determinar la existencia de dichas prácticas.

Así vamos siguiendo dichos parámetros a analizar los acuerdos horizontales, comprendidos por las ventas en conjunto o las compras en conjunto. Y a los acuerdos verticales representados por la cláusula de exclusividad que se posiciona como regla casi general.

### **a.1.-Acuerdos Horizontales**

En el espectro deportivo, el mejor ejemplo de acuerdos de venta conjunta ocurre cuando se comercializan dichos derechos por las federaciones o asociaciones<sup>169</sup>.

Si bien, este modelo puede entenderse como general, sobre todo en Europa – a excepción de España– puede reprochárseles en primer lugar, que la venta conjunta puede perfectamente entenderse como un cartel conducente a un aumento y manejo exclusivo y excluyente de precios<sup>170</sup>. Y en segundo lugar, respecto del monopolio de oferta que se adquiere, propiciando el abuso de posición dominante, en caso de que sea un único o muy escasos adquirentes de los derechos.

Monti establece que la venta conjunta puede afectar particularmente de tres maneras; (i) Puede convertirse en un mecanismo de fijación de precios; (ii) Puede limitar la disponibilidad al público de dichos derechos y, (iii) puede reforzar la posición en el mercado de las cadenas más grandes, junto con su capacidad adquisitiva<sup>171</sup>.

---

<sup>169</sup>Yliopisto, L. op. Cit. 10-15p.

<sup>170</sup> HEUBECK, T. 2004. The Collective Selling of Broadcasting Rights in Team Sports, German Working Papers in Law and Economics, n° 13, Vol. 2004. [En Línea]. < <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/7154643.pdf>>. [Consulta: 11 de marzo de 2016].

<sup>171</sup> MONTI, M., Relazione alla conferenza sullo sport organizzata dalla Commissione Europea. Bruselas. Abril. 2000.

Respecto de los acuerdos de compra conjunta son llevados a cabo por emisoras, ya sea radial o televisiva, que oscilan entre el mercado ascendente de la adquisición de dichos derechos y el mercado descendente de la explotación de dichos derechos.

La doctrina ha establecido un carácter pro competitivo como regla, ya que a priori permite a las cadenas de menor potencial igualar a aquellas grandes cadenas<sup>172</sup>.

Claramente se constituye una excepción ante el hecho de que dichas empresas que unen fuerzas sean de gran tamaño, siendo constitutivas de prácticas antimonopólicas, debido a que por su gran potencial podrían incluso llegar a eliminar a la competencia.

Por lo que a pesar de configurarse un tipo de compra colusiva, dicho tipo no tendría efectos negativos según estudios empíricos, aumentaría la efectividad del mercado e igualarían las fuerzas comerciales<sup>173</sup>.

### **a.2.-Acuerdos Verticales**

Se entienden plenamente representados por la cláusula de exclusividad que impetran determinadas emisoras en los contratos celebrados con los clubes o federaciones, en las cuales se excluye expresamente la posibilidad de obtener el mismo derecho de transmisión sobre uno o más eventos en especial.

Si bien la exclusividad no es identificada como un elemento inherente de los derechos de transmisión, es decir, es integrada al contrato por la mera voluntad de las partes, se ha configurado como una necesidad ante la **esencia efímera del interés** de las personas por sobre un evento deportivo, además de presentar un interés en que este sea de suministro permanente.

En este sentido a nivel de mercado debemos analizar, no la licitud de las cláusulas de exclusividad, ni la posición monopólica en que sitúan a la mayoría de los adquirentes, sino que debemos analizar el hecho de que constituyan o no barreras de entradas al mercado.

---

<sup>172</sup> HARBORD, D., HERNANDO, A. and VON GRAEVENITZ, G. Market Definition in European Sports Broadcasting and Competition for Sports Broadcasting Rights. Study for DGIV European Commission. 20 de octubre. 1999.

<sup>173</sup> DÍEZ ESTELLA, F. op. Cit. 13p.

Pérez Gómez, señala al momento de realizar una valoración *antitrust*, puede fijar como aspectos a tener en cuenta, en primer lugar el alcance de los acuerdos, su modalidad de transmisión y contenido a transmitir, debido a que al extenderse en exceso dichos factores se corre el riesgo de cerrar el mercado.

En segundo lugar, la duración del acuerdo de exclusividad, ya que se restringe la competencia ante la larga duración de los derechos cedidos en posesión de una sola empresa.

Finalmente, a modo de no plantear parámetros taxativos, se plantea un tópico general de otras circunstancias que deberán tenerse en cuenta, a saber, cláusulas de preferencia muy estrictas.

## **7.- Modelos Jurídicos de Transmisión Televisiva en el Deporte**

### **A.- Estados Unidos**

Es quizás el país de mayor explotación de derechos de transmisión deportiva, en conjunto con poseer uno de los modelos deportivos más desarrollados y completos, tanto en cantidad, ya sea de ramas y de deportistas como en la calidad de ellos.

En este sentido el deporte profesional de Estados Unidos, posee su historia, si bien en un comienzo los equipos deportivos nacionales se tardaron en descubrir la importancia económica de aquellos derechos, este ha evolucionado y aumentado exponencialmente.

Como antes destacábamos, la temática de mayor relevancia dice relación con la titularidad de los derechos y las personas legitimadas para recibir los ingresos correspondientes, es así como a través de los años se ha basado en una variedad de doctrinas, “*missappropriation*”, “*unfaircompetition*”, “*unjustenrichment*” y “*right of publicity*”.

Tanto el reparto de utilidades como los requisitos de forma, son solamente regulaciones privadas del modelo, en cuanto a la regulación pública se basa en el “*Copyright statute*” más precisamente en la sección 102(a)(6) en concordancia con la “*Sport Broadcasting Acts of 1991*”, las cuales si bien han tenido pequeñas modificaciones con la finalidad de proteger sobre nuevas tecnologías, tienen en su origen directa relación con el modelo actual.

Esto debido a que en un principio se controlaban y explotaban de manera individual aquellos derechos, sin embargo a partir de los años sesenta, se empezó a observar las ventajas de la venta de la venta conjunta de derechos, la que fue en su momento considerada una práctica *antitrust*, hasta que las presentes leyes autorizaron bajo ciertas condiciones que dicha venta no fuese constitutiva de prácticas monopólicas.

Sin embargo, esta normativa corresponde solamente a la regulación pública que protege esos derechos, la cual se ve complementada por el modelo privado creado por las asociaciones en la cual el contexto actual se ve representado de la siguiente manera:

Las empresas de comunicaciones adquieren mediante licencias de las franquicias o de las ligas el derecho a transmitir uno o más juegos; teniendo en cuenta que las franquicias o ligas poseen derechos de “*copyrights*” sobre los contratos de licencias de derechos de transmisión; en que los equipos al realizar la venta centralizada se reparten de igual manera los ingresos televisivos obtenidos por la asociación o liga.

Como establece la “NBA” en su estatuto de constitución, el derecho de transmisión es poseído en exclusiva por la liga, la establece la forma de reparto, en Estados Unidos la regla general es, “*Therevenues derived from network, national, and international television contracts shall be shared equally among the Members of this Association*”<sup>174</sup>.

Entendiendo que para la celebración de dichos acuerdos debetenerse la autorización del comisario de la liga como establece el estatuto de constitución de la “NFL”, “*Any contract entered by any club for telecasting or broadcasting it’s games, and the sponsor or sponsors of each game telecast or broadcast pursuant to such a contract, must be approved in writing by Commissioner in advance of such telecast or broadcast*”<sup>175</sup>.

## **B.- Alemania**

El modelo alemán de derechos de transmisión en el deporte, se verá centrado en el análisis del fútbol, no debido en tanto a su popularidad, sino más bien debido a su cercanía con el derecho de libre

---

<sup>174</sup> NATIONAL BASKETBALL LEAGUE. 2013. Constitution and by-laws. [En Línea]. <<http://mediacentral.nba.com/media/mediacentral/NBA-Constitution-and-By-Laws.pdf>>. [Consulta: 12 de marzo de 2016].

<sup>175</sup> NATIONAL FOOTBALL LEAGUE. 2013. [En Línea]. <[http://static.nfl.com/static/content/public/static/html/careers/pdf/co\\_.pdf](http://static.nfl.com/static/content/public/static/html/careers/pdf/co_.pdf)>. [Consulta: 12 de marzo de 2016].



competencia, en cuanto se han tenido importantes discusiones referentes al abuso de posición dominante que se configuraría en la venta centralizada que practica el modelo alemán.

El modelo practicado originalmente por el fútbol profesional alemán consistía en una venta individualizada de los derechos de transmisión, a su vez el reparto de ganancias se practicaba de la misma manera<sup>176</sup>.

Sin embargo, en pos de buscar una igualdad deportiva a través de nivelar los ingresos económicos, se optó por un modelo de venta conjunta, de carácter centralizado.

Sin embargo bajo la luz de la legislación alemana, en especial del artículo 9 de la regulación (EC) No 1/2003, fue considerado como un abuso de posición dominante el hecho de que todos los clubes pertenecientes cedieran de manera exclusiva sus derechos a la organización de la liga, para que esta pudiese así vender los derechos de transmisión a un tercero, en la cual en dicha venta la asociación era el único ente determinante en el precio y la naturaleza de la explotación.

De esta manera el modelo alemán si bien permanece realizando una venta centralizada de sus derechos, ahora presenta innovaciones en la forma, debido al ofrecimiento de paquetes de derechos; en que no se excederán los contratos de un plazo de 3 años como máximo; además la transmisión en vivo podrá ser tanto a través de televisión abierta como de pago, y finalmente pudiendo cada club vender los derechos de sus partidos de local después de 24 horas terminado el encuentro<sup>177</sup>.

### **C.- Inglaterra**

El modelo inglés sigue las reglas de un modelo centralizado en que se reparten las ventas de una manera particular entre todos los equipos pertenecientes a una división, así se reparte equitativamente el 50% del monto entre todos los clubes, posteriormente un 25% se distribuye en función de méritos deportivos, es decir, en qué posición finalizaron y finalmente el 25% restante se distribuye proporcionalmente al número de partidos televisados.

Este modelo se torna interesante además, al presentar dos particularidades a tratar, en primer lugar la consideración de la Comisión Europea de prácticas monopólicas, al tener en cuenta que se llegó a

---

<sup>176</sup> MONTES LÓPEZ, J. M. op. Cit. 10-12p.

<sup>177</sup> EUROPEAN COMMISSION. 2005. Case COMP/C-2/37.214 ñ joint selling of the media rights to the German Bundesliga. [En Línea]. <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37214/37214\\_90\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37214/37214_90_1.pdf)>. [Consulta: 12 de marzo de 2016].

acuerdo con una empresa de manera exclusiva durante 14 años, por lo que dicha comisión solicitó basándose en un quebrantamiento del artículo 81 del tratado CE sobre transmisiones de la “UEFA” un cambio de modelo en que se exigía la inclusión de un mayor número de participantes y un acotamiento en los plazos de los contratos.

En segundo lugar la legislación de comunicaciones inglesa, mediante una trío de actas conformado por la “*Broadcasting Act of 1996*”, “*Broadcasting Regulations of 2000*” y la “*Communications Act of 2003*”, han implementado una regulación del “efecto sifón” en base a la facultad conferida al secretario de estado en la cual debido al interés general que se entiende presenta la nación sobre ciertos eventos, ha clasificado estos en un grupo de “A” y “B” dándole obligatoriedad en mayor y menor medida de ser transmitido a un alto porcentaje de la población en vivo y en directo, constituyendo esta norma a una de las excepciones a la titularidad de los derechos por parte de privados<sup>178</sup>.

#### **D.- Brasil**

Brasil la particularidad de ser uno de los pocos países con regulación legal sobre los derechos de transmisión en el deporte.

Como primer paso, el 14 de diciembre de 1973 se promulgó la ley N°5.988, sobre derechos de autor, la cual le dio un origen contextualizado en la propiedad intelectual.

Dicha ley establece en su título V sobre derechos conexos, específicamente en el artículo N°100, el derecho de arena, consistiendo este en el derecho poseído por el atleta a percibir porcentaje de la recaudación del cobro de boletos por asistir al evento deportivo en que el participara<sup>179</sup>, además se fija la titularidad de los derechos, así el artículo fija que, “*A la entidad a que esté vinculado el atleta, pertenece el derecho a autorizar, o prohibir, la fijación, transmisión o retransmisión por cualesquiera de los medios o procesos de espectáculos deportivos públicos, con entrada paga.*

*Párrafo único: Salvo convención en contrario, el veinte por ciento del precio de autorización será distribuido, en partes iguales, entre los atletas del espectáculo”.*

---

<sup>178</sup> WOODHOUSE, J y DANBY, G. 2012. LISTED SPORTING EVENTS. [En Línea]. <<http://www.parliament.uk/Templates/BriefingPapers/Pages/BPPdfDownload.aspx?bp-id=SN00802>>. [Consulta: 14 de marzo de 2016].

<sup>179</sup> BRASIL. Presidência da República. Lei N° 5.988. Regula os direitos autorais e dá outras providências. 14 de diciembre de 1973.

Posteriormente siguiendo la construcción legislativa del modelo brasileño, la Ley N° 9.610, que deroga la anterior, no refrenda dicho artículo, sin embargo este mismo artículo había sido incluido bajo la ley N°8.672 llamada “*lei Zico*” del deporte, la cual en el artículo N° 24 otorga la titularidad a las entidades deportivas<sup>180</sup>.

Luego de un largo proceso de madurez legislativa acerca de los derechos de transmisión Brasil, llega a la “*Lei Pelé*” N° 9.615, de 24 de marzo de 1998, en la cual se fortalecen las normativas de la ley anterior, estableciendo en su artículo N° 42 en parte que: “*Las entidades de práctica deportiva poseen el derecho a negociar, autorizar o prohibir la fijación, la transmisión o retransmisión de imágenes de espectáculos o eventos deportivos en que participen*”.

Por lo que podemos establecer, que el modelo brasileño, está basado en el “*HouseRight*”, complementado con un modelo individualizado donde cada club vela por su financiamiento sin control ni apoyo de la federación central o de otra organización, en que amparados en la protección de la propiedad intelectual en que se ha subsumido el origen de la titularidad de los derechos, han creado un sistema fuerte para las entidades, pero inestable para las emisoras.

### **E.- Argentina**

El modelo argentino ha sido fundamentalmente observado no debido a sus orígenes ni tampoco a la historia en que se ha sostenido, si no que representa un interés tanto para este trabajo como para la doctrina el estado en que se ha - desde el 2009- situado el modelo, debido a que pasó de ser una de las ligas con mayor valorización en el mercado mundial, controlado por un órgano en particular como la “AFA” (Asociación de Fútbol Argentino), en que se inició con una transmisión acordada por dicha entidad con una emisora televisiva de un partido por fecha, viendo su crisis a mediados de la década de 1980, en que debido a la situación financiera de la televisión no daba abasto a la cobertura del modelo. Posteriormente, los derechos de transmisión en argentina surgen apoyados en el exitoso programa “Fútbol de Primera” de Canal 7, el cual revivió el interés por ellos, adquiriendo mediante una licencia dichos derechos.

---

<sup>180</sup> BRASIL. O PRESIDENTE DA REPUBLICA. 1998. Lei N°9.615, Lei Pelé. 24 de marzo de 1998.

El sistema de licenciamiento se mantuvo con fuerza, en una base que roza la constitución de prácticas monopólicas, debido a que los derechos se mantuvieron en poder de la cadena “T y C” desde 1996 hasta 2014.

Sin embargo, debido a la decisión de la Jefatura de Gabinete de Ministros N°221/2009, y aprobado por la ley N°26.422, fue creado el programa “Fútbol para Todos”, acuerdo de base contractual en que la titularidad de la “AFA” es cedida al estado, para la transmisión de espectáculos del deporte por televisión abierta y gratuita.

En dicho convenio se establece que, “es necesario implantar un modelo que permita que el fútbol televisado llegue a la población en forma gratuita por televisión abierta”.

Así se establece además que: *“Por el citado contrato, la asociación de fútbol argentino cedió en forma exclusiva a la jefatura de gabinete de ministros, los derechos de explotación primarios y secundarios, por sí o por terceros... de las imágenes y/o sonidos obtenidos en ocasión y desarrollo de cada uno de los encuentros de los torneos de fútbol de primera categoría organizados por la asociación de fútbol argentino, para su transmisión en vivo y en directo y/o diferido... en el interior y exterior del país... a fin de permitir el acceso libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la república”*<sup>181</sup>.

Así y bajo el planteamiento de que: *“Ningún convenio asociativo puede subsistir sobre la base del enriquecimiento de uno y el empobrecimiento del otro”*, hoy en día es el estado quien con capacidad además de sublicenciar dichos derechos se encuentra en posesión de ellos, por una duración de 10 años.

Sobre el reparto de dichas utilidades, se ha planteado el cuestionamiento de financiamiento de privados por dineros públicos, se ha establecido su porcentaje sobre la base de grupos basados en los éxitos deportivos, en la cantidad de hinchas estimados y en la cantidad de partidos transmitidos, en que en primer lugar se encuentra “Boca Juniors” y Club Atlético RiverPlate”, y en un segundo lugar se encuentran los clubes de línea inferior en popularidad y éxitos deportivos y finalmente un tercer grupo de aquellos que poseen esto en menor medida<sup>182</sup>.

---

<sup>181</sup> Argentina. Jefatura Gabinete de Ministros. 2009. Decisión Administrativa 221/2009. 01/09/2009. <<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157297/norma.htm>>. [Consulta: 14 de marzo de 2016].

<sup>182</sup> FUTEBOL FINANCE. 2014. El reparto de dinero en el futbol brasileño y argentino. [En Línea]. <<http://www.pasionlibertadores.com/fanaticos/El-reparto-de-dinero-en-el-futbol-brasileo-y-argentino-20130328-0001.html>>. [Consulta: 14 de marzo de 2016].

## **F.- Chile**

En primer lugar y como lo hemos mencionado antes, el modelo deportivo que se ha desarrollado en Chile, puede considerarse de todos puntos de vista precario en comparación a otros países incluso en latinoamerica, ya sea a nivel de infraestructura, de protección y fomento de los deportistas y del deporte en sí, de su desarrollo jurídico entre otros.

Sin embargo el estado de desarrollo nacional, no es tampoco alentador en cuanto exigir un modelo de deporte desarrollado no está al alcance de la realidad nacional, así puede en concordancia establecer – en menor medida- la realidad de los derechos de transmisión como tales en el país.

Desde este punto, debemos considerar que el desarrollo de las ramas deportivas, a nivel de finanzas y atractivo comercial, no genera suficiente revuelo en el entorno nacional para configurar o legislar sobre un modelo de derechos de transmisión, en cuanto se practica que todos los deportes organizados por corporaciones privadas, se entienden regulado bajo el derecho privado, sin tener el estado mayor influencia en temas económicos o patrimoniales el estado.

Esta conjetura, no escapa al deporte de mayor atractivo en el país, el fútbol subsumido en una calidad de pseudo profesionalismo, en que los derechos económicos se han empezado a desarrollar con fuerza hace no más de dos décadas, los derechos de transmisión han tenido su origen en el ámbito de la libertad contractual, en que la asociación dueña de los derechos negociaba la licencia parcial de los derechos a cadenas tanto nacionales como extranjeras, para la televisación de uno o más partidos.

Punto aparte ha sido la transmisión radial, la cual de mayor masividad tuvo su origen, en transmisiones gratuitas, las que luego de un período tuvieron su paso a ser pagadas para posteriormente ser en base al otorgamiento de una licencia de acreditación.

El modelo televisivo de fútbol empieza su configuración actual, en que mediante un *Joint Venture*, realizado entre la propia asociación y “CDF Limitada”, han conformado un formato único en Latinoamérica.

Consistente en que la asociación es dueña y además explota por mano propia los derechos, considerando que en dicho *Joint Venture*, la asociación posee el 80% de las acciones y el grupo

económico “Claro” posee el porcentaje restante, lo cual lo habilita y limita a las labores de administración y funcionamiento del llamado “Canal del Fútbol”.

Este modelo amparado netamente en reglamentos y estatutos de la asociación, particularmente en el artículo N° 1 letras m) y n) en que bajo la figura del mandato, los clubes ceden solamente su administración a la asociación, la cual a su vez regula en las bases de los campeonatos, la exclusividad de la función, estableciendo que *“Los contratos para televisar partidos de estos Campeonatos, deberán ser suscritos por el Directorio de la ANFP, que es el único organismo competente para efectuar los convenios y suscribir los contratos correspondientes en cualquiera de sus formas...”*<sup>183</sup>,

A su vez, el reparto de utilidades puede ser considerado jurídicamente dentro de esta figura, como de carácter excepcional, ya que si bien la suscriptora de los contratos es la organización, las personas jurídicas que determinan la distribución de los dineros son los clubes.

La asociación regula dicho tema, respecto de las facultades del consejo de presidentes, en que bajo su artículo 10 numeral 13) establece que, *“Determinar y acordar la forma de distribución de los dineros que reconocen su origen en los contratos que la ANFP celebró como mandataria a nombre propio de los Clubes y que corresponden a la participación en CDF y en la venta de derechos televisivos. Los que se deberán repartir entre los clubes de Primera División y Primera B. La distribución de los ingresos por concepto de derechos de televisación del campeonato nacional será el siguiente: a) el veinticinco coma seis por ciento para los equipos de primera B que se distribuirá por partes iguales; b) el veinticinco por ciento de los ingresos para los clubes Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica, quienes informarán su forma de distribución; c) el cuarenta y nueve coma cuatro por ciento de los ingresos para los restantes equipos de Primera División que se distribuirá en partes iguales”*.

Podemos identificar que tanto el caso del primer producto como del tercero se realiza mediante licitación y posterior licenciamiento de los derechos. Que en segundo lugar, si bien, hay comercialización no hay en sentido estricto una venta de los derechos, en cuanto estos son de dominio de los clubes pero administrados por la organización mediante un sistema de abono, por lo que si bien hay explotación no se habilita a dichos abonados a poseer derecho alguno sobre las imágenes.

---

<sup>183</sup> Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 2013. Estatutos. [En Línea]. <<http://anfp.cl/documentos/1371251641-BASES%20PD%20Temporada%202014-2015.pdf>>. [Consulta: 14 de marzo de 2016].

## CONCLUSIÓN

Una vez expuesto todos los argumentos en relación a la materia, es cierto establecer que la hipótesis afirmada en este trabajo concuerda en su totalidad con el contraste no solo teórico, sino que también práctico de la legislación nacional.

Abordando los objetivos generales del trabajo, queda plasmada a lo largo de la investigación la diferencia y el porqué del subdesarrollo deportivo en nuestro país.

Entendemos y se ha planteado cada derecho de propiedad intelectual desde la óptica multidisciplinaria en la que nos permita reforzar nuestra tesis, considerando que ni el deporte ni el derecho son ramas mono focales, si no que por el contrario se basan y desarrollan tomando para sí una variedad de factores.

De este punto vista al establecer variables como la social, la económica, además de la jurídica y deportiva, permite obtener una mirada del panorama global de por qué nuestro país, a diferencia de otros está en el subdesarrollo deportivo.

Si realizamos una comparativa a la luz del trabajo, concluimos en primer lugar desde lo social que el legislador, ni los gobiernos de turno han considerado algún tipo de deporte dentro de una política pública que permita inculcar esta actividad para fomentar de esta manera su práctica, popularidad, y por sobretodo su sustentabilidad económica.

Pudiendo el estado ser considerado como corto de vista para con el deporte, y ajeno totalmente a lo que se ha analizado dentro de este trabajo, en cuanto a la repercusión del deporte en lo social y en lo individual, muestra de ello es a simple lectura de la tesis el entender que países cuyas sociedades se consideran desarrolladas tienen totalmente en cuenta elementos esenciales del deporte que se presentan en la cotidianidad de las personas, tales como la identificación, la vulnerabilidad del fanatismo, la misma publicidad y su penetración, así como también el hecho de que considera al deportista no solo en su influencia dentro de la rama que practique, sino más bien como un ícono en diversas áreas.

Para este factor debemos aclarar previamente que como trabajo no se considera ni plantea -ya que no es el interés- el medir el éxito deportivo por la cantidad de logros que individualmente o grupalmente obtengan deportistas nacionales o internacionales. Nuestra medición en el ámbito deportivo dice relación única y fundamentalmente con la sustentabilidad de cada rama deportiva, con el acceso a ellas y con la existencia de una estructura física y económica que permita su práctica y proyección.

De esta forma debemos enlazar el factor social en conjunto al deportivo, ya que se plantea como una gran deuda en el ordenamiento jurídico nacional, la carencia o más bien la exclusión del deporte considerado como una actividad profesional rentable, siendo esta bastante opaca en contraste con la normativa internacional expuesta en el trabajo, dentro de la cual ha sido considerado tanto por países en su individualidad, como en tratados internacionales o por la comunidad europea en su legislación continental.

Es posible observar que bajo los parámetros antes descrito, la palabra que identifica a este factor, es la **carencia**. Carencia de normativa que fomente y regule el deporte, carencia de estructura que lleve la generalidad del deporte nacional del amateurismo al profesionalismo, la carencia de las mismas asociaciones rectoras de los deportes en realizar cambios profundos desde sus estatutos obsoletos que distan enormemente de los de las asociaciones comparadas en el contexto internacional.

Es a todas luces posible establecer que la idea de este trabajo en este factor se cumple a cabalidad, es aquí donde radica la esencia del trabajo, debido a que la mayor diferencia entre lo expuesto a nivel internacional y lo expuesto en cualquier ámbito a nivel nacional en materia de derechos de propiedad intelectual durante el trabajo ve su consecuente impacto en esta materia. Por lo que claramente, si del ordenamiento nacional solo es posible considerar al fútbol como el único deporte con una regulación relativamente transversal, que proteja los derechos de propiedad intelectual, que contemple derechos laborales para los jugadores y cuya asociación se rija por estatutos semejantes a las asociaciones consolidadas, será solo el fútbol el deporte que logre ese avance.

**Aquí es donde se responde la pregunta inicial, donde subyace el subdesarrollo nacional en la materia tratada.**

Económicamente hablando debemos considerar un espectro más específico que lo estatal, en este caso las asociaciones, clubes y entidades deportivas son aquellas sobre las cuales recae el peso de la explotación y protección de los derechos de propiedad intelectual.



Hemos planteado al igual que la doctrina un cambio de administración y perspectiva a nivel internacional del modelo económico en materia deportiva, basado fundamentalmente en los privilegios expuestos durante el trabajo dígase, marcas, patrocinios, licencias de uso, derechos de transmisión entre otros.

Pero en contraste con la expectativa que se podía sostener al momento de iniciar la investigación, es que al igual que en los factores anteriores, se encuentra de manera incipiente el ordenamiento económico nacional el ámbito deportivo.

Los clubes en nuestro país no hace muchos años han recién sido mirados como una industria rentable para la inversión económica y es que si partimos de la base de que no hay una garantía tanto a nivel reglamentario como legislativo que otorgue seguridad y protección a los activos de las entidades deportivas, y que además se constituya como atractivo a la inversión, esta última no va a llegar.

El deporte nacional, debe hoy buscar una normativa jurídica que permita ir construyendo de forma segura este modelo económico, de tal manera que la industria deportiva en su totalidad se convierta en esencia en rentable, y así poder ir más allá solamente del fútbol.

Inclusive si cambiamos nuestra perspectiva de análisis, dejando a un lado los factores considerados a lo largo del trabajo, y nos enfocamos únicamente en los derechos de propiedad intelectual expuestos, llegaremos a una conclusión similar. Esto es la existencia de una regulación insuficiente, que además no se encuentra adaptada a la industria en particular, lo cual en sistemas como el estadounidense o el europeo es una realidad. Podemos plantear la falta de explotación de aquellos derechos como causal de que el deporte profesional en nuestro país no pueda ser calificado en vías de avance al desarrollo.

Si consideramos en primer lugar, a la marca comercial podemos ver que en nuestro país no ha llegado a una regulación orientada al deporte, es más en los estatutos de distintas asociaciones que fueron parte de la investigación en pos de realizar la comparativa, solamente se enuncia como un bien que forma parte del patrimonio, dándole un importancia tan banal como a los implementos deportivos más básicos para practicar un deporte, por lo que urge un cambio en esta materia.

Si consideramos las cesiones, licencias de uso de marca, franquicias e inclusive al patrocinio como medios de explotación de una marca netamente orientado a lo comercial, podemos sorprendernos debido a que el desarrollo en primer lugar de las cesiones tiene su origen en la necesidad de supervivencia de una marca, es decir, yo traspaso una marca a un tercero no por su interés en el éxito

de la marca, sino por la necesidad de no perderla y por ende despotenciar mi producto. Como se expone en el trabajo las cesiones en nuestro país apuntan netamente a clubes de fútbol en situación de quiebra comercial.

En el caso de las franquicias, el panorama es -como muchas veces se repitió a lo largo del trabajo- desolador, podemos encontrar que las asociaciones que mayor salud económica poseen y que mayor utilidades reportan en la industria del deporte se organizan en base a este modelo, el cual en nuestro país ha sido utilizado solo para generar un ingreso menor proveniente de las “Escuelas Deportivas”. La diferencia de producción de ingresos entre ambas situaciones es abismante, demostrando solo la precariedad del conocimiento de las organizaciones en nuestro país respecto al tema.

El caso de las licencias y del patrocinio, puede ser considerado quizás como el único exitoso respecto al nuevo modelo de negocio deportivo, a tal punto que su éxito económico esconde la precariedad jurídica en la que se han llevado a cabo estas instituciones del derecho. En Chile es posible considerar que el patrocinio y las licencias han sido explotadas, sin embargo, acá la repercusión económica tiende a ser menor, no por un mal aprovechamiento, si no por que el volumen de impacto de los deportes es a todas luces menor que en otros países como analizamos anteriormente.

Así también es posible considerar económicamente exitosa la explotación de los derechos de transmisión, nuevamente solo en el ámbito económico respecto de los titulares de los derechos. Ya que como hemos enunciado el modelo chileno difiere en cuanto al origen, funcionamiento y reparto de ganancias de las reglas generales –bastante exitosas- de otras asociaciones.

Si bien no es posible calificarlo como un mal modelo en ese sentido, si lo miramos bajo el prisma deportivo genera ciertos reparos, hechos tales como la repartición de ingresos y la duración por la cual se pactan concuerdan con los reparos a nivel jurídico en torno a que no existe normativa vigente en nuestro país que regule la transmisión deportiva, ni menos la retransmisión o que se adapte a las nuevas formas de reproducción como por ejemplo el “*streaming*”. En este sentido si bien han generado grandes ingresos, la falta de regulación en esta materia puede criticarse debido a que los que generan esta ganancia están dejando de percibir ingresos por falta de protección y de sanción a la reproducción ilegal, lo cual repercute netamente en una falta de equidad tanto deportiva como económica.

Finalmente, habiendo mostrado todos los datos duros, cifras económicas, reflejo de los marcos jurídicos dentro de los cuales se desenvuelven determinados deportes en distintos ordenamientos, es

certero afirmar que la tesis del trabajo se encuentra en lo correcto. Si bien no debemos soportar la afirmación como el único medio de Chile para llegar al desarrollo deportivo -ya que cada disciplina puede considerar un camino distinto y válido- si son, en este caso los derechos de propiedad intelectual anteriormente expuesto y su regulación, el camino más sólido, fructífero y viable por el cual nuestro país puede optar al desarrollo deportivo.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- AAKER, D.A. (1991), Managing Brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York. Estados Unidos
- Aaker, D. A. 2009. Aaker's Brand Equity Model. EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT
- ALEGRE MARTINEZ, M. 1997. El Derecho a la Propia Imagen. Madrid, España. Ed. Tecnos. 85p.
- BACALAO-FLEURY, C.E. 2011. Brazil's Olympic trials: An overview of the intellectual property challenges posed by the 2016 Rio de Janeiro games. [En Línea]. University of Illinois Journal Law Technology & Policy. 191: 2011.
- BALMACEDA, JOSE, R. 2009. Contrato de esponsorización deportiva. El sponsor en el Derecho Argentino. Buenos Aires, Argentina. Ed. Cathedra Jurídica. 45-70p.
- BERTONE, L.E, y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G. 2003. Derecho de Marcas. 2da Edición. Buenos Aires, Argentina. Heliasta. 408-421p.
- CABEZAS DELGADO. C.A. 2007. Valoración Marcaria. ¿Para qué es necesario valorar una marca en el mercado y cómo se hace?. [En línea]. Revista Jurídica Online de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador Vol. 22, <[http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=433&Itemid=5](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=433&Itemid=5)>.
- CLARÍ OLTRA, B. 2004. Valores para el éxito. El caso de ADIDAS. En: I CONGRESO INTERNACIONAL MOTIVA. Valencia. España. Universitat de Valencia. 863-870p.
- COM (1999) 644 final. Informe de la comisión al Consejo Europeo con la perspectiva de la salvaguardia de las estructuras deportivas actuales y del mantenimiento de la función social del

deporte en el marco comunitario - Informe de Helsinki sobre el deporte -. [En Línea]. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DC0644&from=EN>>.

Comité Olímpico Internacional. 2014. OlympicCharter. [En Línea]. <[http://www.olympic.org/documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/documents/olympic_charter_en.pdf)>.

Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza de Estrasburgo, del 5 de mayo de 1989. [En Línea]. <[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-9479](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-9479)>. [Consulta: 22 de diciembre de 2014]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Convenio Marco para el Control de Tabaco,<[http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_es\\_r.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es_r.pdf)

Cubadebate. 2012. Londres 2012 : Las espectaculares cifras de los juegos olímpicos. [En Línea]. <<http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/08/13/londres-2012-las-espectaculares-cifras-de-los-juegos-olimpicos/#.VKDVsAKA>>.

DESORMEAUX PAULETTE y RODRIGUEZ PILAR. 2012. [En Línea]. CDF: Como se reparte el botín máspreciado del fútbol. Centro de Investigación Periodística (CIPER).<<http://ciperchile.cl/2012/11/12/cdf-como-se-reparte-el-%E2%80%9Cbotin%E2%80%9D-mas-preciado-del-futbol/>>.

DÍEZ ESTELLA, F. 2007. Los derechos de retransmisión de partidos de fútbol desde la perspectiva *antitrust*. Anuario de la Competencia 2006. Universidad de Nebrija. Madrid, España. [En Línea]. <[http://www.fernandodiezestella.com/Publicaciones/futbol\\_retransmision\\_%282007%29.pdf](http://www.fernandodiezestella.com/Publicaciones/futbol_retransmision_%282007%29.pdf)>.

EUROPEAN COMMISSION. 2013. Online gambling in the Internal Market - Frequently asked questions. [En Línea]. <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-12-798\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-12-798_en.htm?locale=en)>.

FERNÁNDEZ-NOVOA, C. 1984. Fundamentos del Derecho de Marcas". Montecorvo. 50-76p.

FORTUNATO, J. y MELZER, J.2008. The Conflict of Selling Multiple Sponsorships.[En Línea].Journal of Sponsorship.25th July, 2008Vol. 2 N°1.<<http://connection.ebscohost.com/c/articles/35436547/conflict-selling-multiple-sponsorships-nfl-beer-market>>.

FUTEBOL FINANCE. 2014. El reparto de dinero en el futbol brasileño y argentino. [En Línea]. <<http://www.pasionlibertadores.com/fanaticos/El-reparto-de-dinero-en-el-futbol-brasileo-y-argentino-20130328-0001.html>>.

GALGANO, F. 1996. Dizionario Enciclopédico del Dirrito. CEDAM, Padova, Vol. II., 1534p.

GARCIA, G. 2008. He Shoots, He Scores...and Receives Copyright Protection?How the Current State of Intellectual Property Law Fumbles with Sports. [En Línea].Sports and entertainment law journal.Issues

11.<<http://www.law.du.edu/documents/sports-and-entertainment-law-journal/issues/11/Garcia-FINAL-Online-Version.pdf>>.

GARCÍA SANTAMARIA, J, V. 2011. Modelo Centralizado v/s Modelo Individualizado, Derechos de Fútbol y Retransmisiones Deportivas en Europa. Revista TELOS. [En Línea]. <<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012416270001&idioma=es>>.

GIL BAQUERO, A. 2013. Guía Rápida de los Derechos de Imagen de los Deportistas. [En Línea]. Madrid, España. <[www.iusport.es](http://www.iusport.es)>.

GÓMEZ ERRÁZURIZ, C. y MOORE JAQUE, K. 2000. Contrato de Licencia de Uso de Marcas Comerciales. Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Derecho. 26p.

GORDON HYLTON, J. 2011. The Over Protection of Intellectual Property Rights in Sport in the United States and Elsewhere. [En línea]. Journal Law Aspects of Sports Volume 21, Issue 1, Winter<<http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1583&context=facpub>>.

HAGAN, S.2005/2006. Intellectual Property Rights in Sports, A critical analysis of intellectual property rights within sport, focusing upon the role of copyright in football. Law School. University of Kent . Kent. UK. 12p.

HARBORD, D., HERNANDO, A. and VON GRAEVENITZ, G. Market Definition in European Sports Broadcasting and Competition for Sports Broadcasting Rights. Study for DGIV European Commission. 20 de octubre. 1999.

HEUBECK, T. 2004. The Collective Selling of Broadcasting Rights in Team Sports, German Working Papers in Law and Economics, nº 13, Vol. 2004. [En Línea]. <<http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/7154643.pdf>>.

INFORME DE HELSINKI SOBRE EL DEPORTE COM (1999) 644 final. [En Línea]. <[https://www.colefasturias.es/Documentos/Legislacion/INFORME\\_HENSILKI\\_DEPORTE.pdf](https://www.colefasturias.es/Documentos/Legislacion/INFORME_HENSILKI_DEPORTE.pdf)>.

INOSTROZA CARCAMO, A. 2009. Derechos de Transmisión Televisiva de Espectáculos Deportivos, con Especial Referencia en el Fútbol. Memoria de Prueba para optar al grado de licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Santiago, Chile. Facultad de Derecho Universidad de Chile. 64-78p.

INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. 2012. INAPI aplicará décima versión del Clasificador de Niza para productos y servicios. [En Línea]. <<http://www.inapi.cl/portal/prensa/607/w3-article-1783.html>>.

- INTERNATIONAL CHAMBERS OF COMMERCE. 2003. International Code of Sponsorship. Paris, Francia. [En Línea]. < <http://www.gestioncultural.org/ficheros/codesponsor.pdf> >.
- KALAMADI, S. 2012. Intellectual Property and the Business of Sports Management.[En Línea].Journal of Intellectual Property Rights.Vol. 17.<<http://nopr.niscair.res.in/handle/123456789/14768>> .
- KARCHER, R. 2012. Broadcast Rights, Unjust Enrichment, and the Student-Athlete. Cardozo Law Review.October 3,2012.Vol. 34. No. 1.2012. Michigan, Estados Unidos. [En Línea]. <<http://cardozolawreview.com/content/34-1/Karcher.34.1.pdf>>. 107p.
- LABARIEGA VILLANUEVA, P.A. 2008. El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. [En Línea].Boletín Mexicano de Derecho Comparado. Vol. XLI (123)< <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2722/13.pdf>>.
- LAMONT, M. HEING NERILEE y GAYNSBURY, SALLY.2011. [En Línea]. Sport Management Review. Vol. 14. 246-257p. <[http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tourism\\_pubs](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tourism_pubs)>.
- LATRHOP GOMEZ, F. 2013. El Derecho a la Imagen de niños, niñas y adolescentes en Chile. Rev. Chilena de derecho. vol.40 no.3 Santiago, Chile. 940-941p.
- LIU, J, P. (2011). Sports merchandising, publicity rights, and the missing role of the sports fan. [En línea].Boston College Law Review.3-1-2011. Vol. 52, No. 2.<<http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1432&context=lsfp>>.
- MARTÍN MORO, M. 2012. La Cesión de los Derechos de Imagen de los Deportistas Profesionales. Memoria para optar al grado de Doctor en Derecho. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Departamento de Derecho del Trabajo y la Seguridad Social. 60-62p
- MATTOS, C. 2012. Broadcasting Football Rights in Brazil the Case of Globo. [En Línea]. < <http://www.scielo.br/pdf/ee/v42n2/05.pdf>>.
- MEDRANO, CLAUDIO. 2013. Fútbol S.A en la mira: Cuando el dinero se mezcla con el deporte. [En Línea]. <http://radio.uchile.cl/2013/03/20/futbol-s-a-en-la-mira-cuando-el-dinero-se-mezcla-con-el-deporte>>
- MEMELSDORFF J,F. y BARRENECHEA, A. 2013. Aspectos Legales de la Industria del Entretenimiento y los Medios. [En Línea]. Palermo Business Review. Vol. 8. <[http://www.palermo.edu/economicas//cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_03barrencheaWEB.pdf](http://www.palermo.edu/economicas//cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_03barrencheaWEB.pdf)>.
- MENDEZ ALONSO, J,J. RODRIGUEZ RODRIGUEZ, B. y MONROY ANTÓN, J. 2014. Impacto Económico de los Campeonatos Mundiales de Futbol. [En Línea]. International Journal of Sports Law & Management. 23/03/2014. Vol. 26.<<http://www.amdedged.es/item/27-numero-26-abril-junio-2014>>.

MONTI, M., Relazione alla conferenza sullo sport organizzata dalla Commissione Europea. Bruselas. Abril. 2000.

MONTOYA MANFREDI, U. 2006. Derecho Comercial Tomo III: Contratos Mercantiles. Contratos Modernos y Legislación complementaria. Lima, Perú. Ed. Grijley. 222p.

NEILS, ELISE. 2012. Ballpark figures: assessing Brand Value and the Benefits of Stadium Naming rights. [En Línea]. Brand Finance, Brand Stories. Diciembre/Enero 2012.  
<[http://issuu.com/brandfinance/docs/stadiums\\_article?e=3802308/2643753](http://issuu.com/brandfinance/docs/stadiums_article?e=3802308/2643753)>.

NOGUEIRA ALCALÁ, H. 2007. El Derecho a la Propia Imagen como Derecho Fundamental implícito. Fundamentación y Caracterización. [En Línea]. Revista ius et Praxis. Año 13. Vol. 2.  
<<http://www.scielo.cl/pdf/iusetp/v13n2/art11.pdf>>.

NÚÑEZ BARRIO PEDRO, E. 2012. El deporte y sus estrellas como generadores de valor para las marcas españolas con comercialización internacional. Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte 18: 300-312.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Tratados y Partes Contratantes. [En Línea].  
<[http://www.wipo.int/treaties/es/remarks.jsp?cnty\\_id=208C](http://www.wipo.int/treaties/es/remarks.jsp?cnty_id=208C)>.

ORTUÑO BAEZA, MARÍA TERESA. 2000. La Licencia de marca. Ed. Marcial Pons, colección Garrigues&Andersen, Madrid, España 2000, 103p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Understanding Copyright and related laws. [En Línea].  
<[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/909/wipo\\_pub\\_909.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf)[http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/WAPO/ABC\\_Copyright\\_en.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/WAPO/ABC_Copyright_en.pdf)>.

OZANIAN MIKE. 2014. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2014. Forbes. 10/07/2014. [En Línea]. <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2014/>>.

PELLOLI, L. 2009. Abrazo de Gol, Creatividad + Fútbol= Negocio Redondo. Tesis para optar al grado de licenciado en comunicaciones. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.  
<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3304&id\\_libro=129](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3304&id_libro=129)>.

RIGAUD, ALAN y CRAPLET MICHEL. 2004. The LoiEvin: A French Exception. [En Línea].  
<[http://btg.ias.org.uk/pdfs/btg-conference-2004/papers/rigaud\\_craplet.pdf](http://btg.ias.org.uk/pdfs/btg-conference-2004/papers/rigaud_craplet.pdf)>.

- SÁEZ RODRÍGUEZ, G. 2008. El Patrocinio Deportivo y la Imagen del Deportista. [En Línea]. International Journal of Sports Law & Management. 03/03/2008. Vol. N°1. <[www.amdeged.es/item/.../1\\_d1cc19137a6adbbd5f483ac43c0b1662](http://www.amdeged.es/item/.../1_d1cc19137a6adbbd5f483ac43c0b1662)>.
- SCHAUB, A. 2006. Sports and Competition: Broadcasting Rights of Sports Events, alexander schaub. [En Línea]. <[http://futebolkonomi.com/Raporlar/Ekonomi/Sports\\_and\\_competition\\_broadcasting\\_rights.pdf](http://futebolkonomi.com/Raporlar/Ekonomi/Sports_and_competition_broadcasting_rights.pdf)>.
- SCHMITZ, C. 2012. Distintividad y uso de las marcas comerciales. Revista Chilena de Derecho, vol n°39 (1): 9-31.
- Staff report. 2007. GAC Logistic in sponsorship deal with Crystal Palace. [En Línea]. <<http://gulffnews.com/sport/football/gac-logistics-in-sponsorship-deal-with-crystal-palace-1.229093>>.
- SOBRY, C. 2000. Socioéconomie du sport. Structures sportives et Liberalisme économique. [En Línea]. Bruselas, Bélgica. Ed. De Boeck Université. <<http://www.oboulo.com/societe-et-moeurs/sport/fiche-de-lecture/socioeconomie-sport-structures-sportives-liberalisme-economique-claude-sobry-99481.html>>.
- SONALI, CHITRE. 2010. Technology & Copyright Law: Illuminating the NFL's 'Blackout' Rule in Game Broadcasting. [En Línea]. Hastings Communications & Entertainment Law Journal, Vol. 33. <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1640704](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1640704)>.
- THOMAS J y HARRIS, B. 2012. For The Love of the Name: Professional Athletes Seek Trademark Protection. [En Línea]. Pace. Intell. Prop. Sports & ENT. Law Forum. Vol. 2, Issue 1. <<http://digitalcommons.pace.edu/pipsself/vol2/iss1/7/>>.
- UNIÓN de FEDERACIONES DE FÚTBOL EUROPEO. 2012. UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulation. [En Línea]. <[http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/80/54/10/1805410\\_DOWDOWNL.pdf](http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/80/54/10/1805410_DOWDOWNL.pdf)>.
- VAN ROMPUY, B. 2014. Study on sports organizer's rights in the European Union. [En Línea]. <[http://ec.europa.eu/sport/news/2014/docs/study-sor2014-executive-summary-gc-compatible\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/sport/news/2014/docs/study-sor2014-executive-summary-gc-compatible_en.pdf)>.
- VEGA MERE, Y. 1996 Contrato de Auspicio o esponsorización. Lima, Perú. Ed. Grijley 260p
- VERCELLONE, P. 1959. IL DIRITTO SUL PROPRIO RITRATO. Turín. Italia. 103-104p.



VIDAL PORTABLES, J.I. 1998. El Contrato de Patrocinio Publicitario en el Derecho Español. Madrid, España. Ed. Marcial Pons. 258p.

VILLAREJO RAMOS, A. y MARTIN VELICIA, F. 2007. [En Línea]. A Proposed Model for Measuring the Brand Equity in Sports Organizations. <[http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614\\_112200\\_l.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614_112200_l.pdf)>.

VINSON FRANCHISE LAW FIRM. 2014. U.S. Law Franchise Basics. [En línea]. <<http://franchiselaw.net/startups/usfranchiselawbasics.html>>.

WHITE, A. 2005. Broadcasting Rights for Sporting Events in the UK and The Republic of Ireland. [En Línea]. Londres, Inglaterra. University of Ulster. <<http://www.arts.ulster.ac.uk/cmr/sportingrights.pdf>>.

WILDBERT S. 2005. Joint Selling of BUNDESLIGA media rights- First Commission decision pursuant to Article 9 of Regulation 1/2003. Competition Policy Newsletter. Summer 2005. Number 2. [En Línea]. <[http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2005\\_2\\_44.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2005_2_44.pdf)>.

WOODHOUSE, J y DANBY, G. 2012. LISTED SPORTING EVENTS. [En Línea]. <<http://www.parliament.uk/Templates/BriefingPapers/Pages/BPPdfDownload.aspx?bp-id=SN00802>>.

YÁNEZ MENDEZ, Y. 2006. La transferencia de activos intangibles de propiedad industrial. Elementos para su consideración. [En línea]. <<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Eco/transferencias-activos-intangibles.htm>>.

YLOPISTO, L. 2010. Joint selling of football broadcasting rights in Europe a friend or foe of the principle of Fair Play? [En Línea]. <<http://kiikeri.typepad.com/Thesis%20Antti%20Husa%20EU%20law%20competition%20football.ppd>>

### **Jurisprudencia**

CORTE DE APELACIONES DE SANTIAGO, de fecha 5 de julio de 1982. Revista Chilena de Derecho. Vol. 9 de Agosto de 1982. Universidad Católica de Chile. 368p y ss.

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, Rol N° 3.479-03 de 29 de septiembre de 2003. Semana Jurídica N°155. Ed. LexisNexis, Santiago, Chile. 2003. 5p.

CORTE DE APELACIONES DE SANTIAGO, Rol N°1009-2003, de Fecha 8 de mayo de 2003.

EUROPEAN COMMISSION. 2005. Case COMP/C-2/37.214 ñ joint selling of the media rights to the German Bundesliga. [En Línea].

<[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37214/37214\\_90\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37214/37214_90_1.pdf)>.

Pittsburgh Athletic Co. v. KQV Broadcasting Co., 24 F. Supp. 490 (W.D. Pa. 1938).[En Línea].

<<http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/24/490/1682221/>>.

Twentieth Century Sporting Club, Inc., and Others, Plaintiffs, v. Transradio Press Service, Inc., and Another, Defendants Supreme Court of New York, Special Term, New York County  
300 N.Y.S. 159 August 30, 1937 [En Línea].

<<http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/linking/doctrine/sporting.html>>.



