

CASOS

Los abogados de Diego salen a la cancha

Llerena y Asociados representa al ídolo deportivo en su nueva etapa y ya salió con los botines de punta. Acaba de lograr una medida cautelar para que retiren de la venta el libro "Diego Dijo", por el que "el 10" no cobró un peso ni dio autorización. Y aseguran que el caso puede sentar precedente, en un país en el que el derecho a la propia imagen y la propiedad intelectual de los famosos suelen no ser respetados

A nadie se le suele pasar por la cabeza que un personaje famoso, protagonista de una publicidad televisiva, un afiche callejero o un libro, no haya dado su consentimiento para la utilización de su imagen. Y menos aún que no haya visto un peso por su participación. Sin embargo, esta práctica suele ser más que habitual en el país, donde actores e ídolos deportivos ven vulnerado su derecho a la propia imagen y la propiedad intelectual con fines netamente comerciales.

En ese marco, el estudio Llerena & Asociados se puso al comando, en octubre pasado, de los intereses comerciales de Diego Maradona y logró recientemente que la Justicia civil ordenara la suspensión de la venta en la Argentina y el exterior del libro "Diego Dijo", en el cual los periodistas Marcelo Gantman y Andrés Burgos recopilaron las 1.000 mejores frases y fotografías de toda la carrera del ex capitán del seleccionado nacional. La publicación había sido presentada por la editorial Distal en la última edición de la Feria del Libro, en mayo pasado, y su comercialización se concretó a través de librerías de todo el país, Internet y también en el exterior.

Diego García Sáenz, socio del estudio porteño, lidera el equipo que representa a Maradona en

este caso y que logró la medida cautelar por la cual se suspendió la venta del libro. Pero el ídolo no es el único deportista famoso patrocinado por los Llerena. El estudio también representa a Sportive Argentina, empresa dueña de los derechos comerciales de la Unión Argentina de Rugby y de Los Pumas. Otro de sus deportistas estrella es Sergio Goycochea, el ex arquero y actual co-conductor de "La Hora del 10", el programa que Maradona estrenó ayer en televisión.

"Esto lo estaba perjudicando a Maradona, no sólo en el interés comercial, sino como persona. Es una recopilación de frases, que de alguna manera son sus creaciones, junto a sus fotos. Todo eso con un fin de lucro. Entonces, resulta evidente que debe autorizar la publicación o recibir lo que le corresponde por la venta de esos libros", sostiene el abogado. Al respecto, en el fallo judicial que suspendió la venta del libro, el magistrado Luis Carlos De Preindsperg resaltó que "tanto se conciba el derecho a la imagen como referido al perfil estrictamente físico de la persona, o bien se lo considere como una categoría tendiente a proteger todas aquellas manifestaciones y elementos que identifican a una persona, la recopilación de fotografías y frases que conforman el libro, podrían eventualmente herir la intimidad de Maradona".

Pero éste no es el único ejemplo de utilización indebida de la imagen de un famoso. La fama artística y deportiva local e internacional ha experimentado la utilización de su imagen sin consentimiento con fines comerciales, violando también en muchos casos su derecho a la intimidad. En ese sentido, existen antecedentes paradigmáticos como el de Guillermo Vilas, que hace unos años accionó contra la editorial Perfil por la utilización de sus fotografías privadas en una de sus revistas. También figura la acción que interpuso el rugbier Pablo Camerlinck contra la edito-



rial Arte Gráfico Argentino por haber publicado una foto suya, tomada en un lugar público sin autorización. En ambos casos, la Justicia civil falló a favor de los denunciantes.

Volviendo al libro en discordia, si bien las frases publicadas fueron dichas por Maradona de manera pública, García Sáenz resalta que, en este caso, entra en juego la propiedad intelectual. "Este tipo de frases, que son autoría reconocida del personaje, se

55 Años de Experiencia EN LEGISLACIÓN

• Abogados de Legislación
Laboral, Comercial e Industrial
• Laboral, Agraria e Impositiva
• Suplementos especiales
• Análisis y resolución de nuestros especialistas

ARIZMENDI
55 años brindando soluciones

informacion@arizmendi.com | www.arizmendi.com

pueden citar sin autorización en un artículo periodístico, pero no en una recopilación de todas las frases de una misma persona, que tiene fines de lucro". Tras la medida cautelar de la Justicia, el caso comenzará a recorrer un camino de mediación y en el peor escenario irá a juicio.

Claro que esta medida judicial podría encender la luz de alerta y hacer que muchas empresas tomen recaudos a la hora de lanzar campañas o publicaciones con la imagen del ídolo y de otros personajes famosos, sin su autorización. De hecho, García Sáenz apuesta a que el fallo del juez De Preindsperg se constituya en un punto de inflexión en el tema. Al respecto, señala que el buen momento que vive el ídolo futbolístico puede derivar en reiterados intentos por lucrar con su imagen. Por eso, recalca que el interés principal del estudio es "proteger a Diego y cuidar sus intereses comerciales es una forma de hacerlo".

"La gente tiene que entender que ésta es una nueva etapa de Maradona, más seria y profesional, y eso se está demostrando en los hechos. Si se quiere lucrar con su imagen, tendrá que haber una autorización de por medio o bien pagar lo que corresponde", recalca el abogado, quien desliza que tiene bajo la lupa más casos de utilización indebida de la imagen de Maradona, en publicaciones y en libros.

Paula López

Próxima aparición

LA LEY presenta

la obra de Adolfo A. N. Rouillon

CODIGO DE COMERCIO
COMENTADO Y ANOTADO

— Adolfo A. N. Rouillon —
Director
Daniel F. Alonso
Coordinador

OBRA COMPLETA
5 TOMOS

Reserve la obra:

LA LEY
FONDO EDITORIAL

4373-2666
Tucumán 1471 Ciudad de Bs. As.



Diego García Sáenz, socio de Llerena, representa a Diego Maradona en su nueva etapa