



Revista de Derecho Privado
E-ISSN: 1909-7794
mv.pena235@uniandes.edu.co
Universidad de Los Andes
Colombia

Bedoya C., Jorge Andrés
El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del
derecho
Revista de Derecho Privado, núm. 47, enero-junio, 2012, pp. 1-20
Universidad de Los Andes
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033218002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



**EL CONTRATO DE *MERCHANDISING*: UNA REALIDAD
COMERCIAL ATÍPICA AMPARADA POR TODAS LAS ESFERAS
DEL DERECHO**

JORGE ANDRÉS BEDOYA C.

Universidad de los Andes
Facultad de Derecho
Revista de Derecho Privado N.º 47
Enero - Junio de 2012. ISSN 1909-7794

El contrato de *merchandising*: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho

JORGE ANDRÉS BEDOYA C.¹

RESUMEN

El contrato de *merchandising* es el resultado de un nuevo fenómeno comercial que ha venido tomando forma dentro del tráfico jurídico actual. Esta figura y su amplio respaldo construido a través de los diferentes pilares del derecho, brindan al consumidor una serie de productos destacados y llamativos en razón a la identidad que representan, convirtiendo a estas características y no a la utilidad o función del producto en el motivo por el cual los mismos son puestos dentro del comercio. Como figura contractual atípica, este contrato transforma elementos varios protegidos por regímenes públicos, tales como el de la propiedad intelectual o el derecho constitucional, en bienes atractivos disponibles en el comercio regular.

Palabras clave: *Merchandising*, derechos de autor, propiedad intelectual, propiedad industrial, marcas, contratos atípicos, derechos personalísimos, derechos de imagen, *sponsorship*, creaciones pictóricas.

ABSTRACT

The merchandising contract is a direct consequence of a new commercial phenomenon that has been taking place in daily legal transactions all over the world. This contractual technique offers consumers a range of outstanding and appealing products that are put into trade because of their features and not because of their characteristics or functions. As one of its main traits the merchandising contract transforms and takes advantage of several protected elements such as intellectual property or constitutional rights turning them into valuable assets available for trading.

Key words: Merchandising, copyright, intellectual property, industrial property, trademarks, atypical contracts, personal rights, image rights, sponsorship, pictorial creation.

¹ Abogado de la Universidad de los Andes. Actualmente se desempeña como coordinador jurídico del Centro de Reclusión Militar N°. 1 para el Ejército Nacional de Colombia y consultor particular en temas de propiedad intelectual. jorgebedoyac@gmail.com

Sumario

Introducción - I. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL CONTRATO DE *MERCHANDISING*? - A. *Concepto, naturaleza y contenido* - B. *La triple esfera* - II. OBJETO DEL CONTRATO DE *MERCHANDISING* - A. *Derechos y obligaciones de las partes: ¿qué es y qué no es el contrato de merchandising?* - III. CONCLUSIÓN - Bibliografía.

Introducción

“Lo indudable del *merchandising* es que tiene su origen en la voluntad del fabricante en llamar la atención del consumidor final del producto²”. Sin duda alguna, la seducción y la necesidad de llamar la atención se han convertido en elementos esenciales, impulsores de un nuevo fenómeno comercial que busca, a través de atractivas ofertas de productos, vincular y relacionar a los compradores o consumidores con bienes determinados. La búsqueda de una identidad por parte del consumidor, día a día se ha convertido en una razón cuyo peso y necesidad no solo se ha vuelto parte del entorno comercial tradicional sino también una exigencia que se encuentra en constante movimiento y frecuente renovación. En otras palabras, como lo expresó la cita anterior, la necesidad del consumidor, en este caso, solo encuentra la satisfacción por medio de la voluntad del fabricante y los productos que éste mismo ofrece dentro del mercado. Teniendo en cuenta lo anterior, sería preciso afirmar lo dicho por Grimes & Battersby con respecto a la definición y realidad jurídica de esta figura, ya que el contrato de *merchandising* consistiría entonces en un conjunto de “licencias públicamente reconocidas para el uso de sus propiedades, o en asociación con productos específicos, o servicios para incentivar o aumentar sus ventas³”.

A la anterior definición debemos agregar un elemento complementario que, en este particular, correspondería a la aceptación del producto

por parte del comprador, ya que al igual que la “identidad” mencionada anteriormente, esta funciona como un complemento al ser uno de los objetivos primordiales perseguidos por el fabricante porque sin la misma no hay relación, y si no existe relación alguna, podríamos afirmar entonces que tampoco existiría identidad por parte del comprador, dejando desmotivada la razón para acceder a los productos puestos dentro del mercado por parte del fabricante. Por lo anterior podemos concluir que una de las mayores motivaciones que influyen en el desarrollo de este contrato es la búsqueda de los valores ya mencionados por parte de los compradores. Grimes & Battersby⁴ en su escrito *The Trademark Reporter* clasifican las razones del poder de atracción de estos valores en los siguientes:

- *Status Properties*: productos que por el solo hecho de poseerlos son un claro reflejo de un estatus tanto financiero como social privilegiado, debido a que por sí mismos representan manufacturas exclusivas de gran calidad. Los autores mencionan dentro de esta categoría, marcas como Gucci o Louis Vuitton, que adquirieron fama con artículos hechos en cuero, lo que luego creó una fuerte demanda de sus accesorios con prendas como corbatas, correas, perfumes, entre otros.
- *Personifications Properties*: en esta categoría se ubican elementos o productos por medio de los cuales los consumidores buscan resaltar y transmitir valores a

2 Chulià Vicent, E. & Beltrán Alandete, T. (1998). El Merchandising. *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*. Barcelona: Bosch, S.L., pág. 353.

3 Chulià Vicent, E. & Beltrán Alandete, T. Ob. cit., pág. 354.

4 Aracama Zorraquín, E. (1997). El merchandising. *Revista jurídica Argentina La Ley*. Tomo II. pp. 1331-1338.

los que ellos mismos aspiran. Un ejemplo aportado por los mencionados autores es la marca Ferrari, firma que busca representar rasgos tales como la agresividad y la velocidad que identifican a cierto tipo de personalidades presentes dentro de las altas esferas socioeconómicas.

- *Popularity Properties*: dentro de esta categoría encontramos los elementos o productos con los que los usuarios buscan relacionarse e identificarse debido a su popularidad en el mercado; los mismos harían parte de una tendencia o de una moda cuya presencia abunda momentáneamente en los medios de comunicación social debido a su alta difusión. Un ejemplo del mismo podrían ser películas o tiras cómicas como la de *Spiderman*.

En las tres clasificaciones expuestas por Grimes & Battersby podemos observar cómo los valores dentro del contrato de *merchandising* reflejan de manera directa la forma agresiva en que las campañas publicitarias y las técnicas de venta han venido adquiriendo un protagonismo único, el cual ha desembocado en la forma de este contrato atípico, innovador y único capaz de desarrollar el objeto del mismo dentro de los límites de un siempre cambiante tráfico mercantil.

I. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL CONTRATO DE *MERCHANDISING*?

Lo expresado anteriormente nos muestra la figura del *merchandising* no solo como una herramienta jurídica sino también como un elemento

publicitario de gran popularidad dentro del tráfico comercial. Para conocer mejor los objetivos del mismo es preciso comprender la manera como éste se desenvuelve en ambos aspectos. Nina Cuentas, en referencia al aspecto publicitario, relata lo siguiente: “En primer lugar, el significado económico, que se usa como una actividad de complemento de la función de marketing para tratar de adaptar en la forma más adecuada el producto a las necesidades y gustos del público. Así, desde un punto de vista económico, el término *merchandising* es adecuado para hacer referencia a dos operaciones: por una parte, presupone la existencia del acuerdo por el que el titular de un derecho sobre un bien inmaterial, que goza de prestigio, cede a un tercero el derecho a explotarlo comercialmente; y, por otra parte, este concepto comprende también las operaciones de venta de los bienes o de prestación de los servicios asociados a estos elementos que gozan de prestigio. El término *merchandising* abarca ambas operaciones como un todo, unificando en una única figura estas dos operaciones que se complementan⁵”.

Ahora, con relación a las características contractuales y jurídicas, resalta el autor anteriormente citado, que existen denominaciones tales como “el contrato de mercadeo” y el “contrato de reclamo mercantil”. Dicha propuesta es mencionada por Lobato García⁶ quien subraya que el principal objetivo del contrato analizado “se basa más en las connotaciones peyorativas

5 Nina Cuentas, J.R. (2002). *El Contrato de Merchandising*. Perú: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

6 Lobato García, M. (1990). Aproximación a la figura del Merchandising. *Revista de Derecho Mercantil* N° 195, Buenos Aires, Argentina, enero-marzo, pág. 137.

que comparte con el nomen original”. A pesar de lo anterior, enfatiza Nina Cuentas una segunda percepción con relación al objetivo del contrato de *merchandising* propuesto por Martín Muñoz⁷: la “atracción y notoriedad de determinados productos y servicios en el mercado”, apreciación que parece ser más acertada ya que finalmente esto es lo que conecta al producto con el consumidor.

Otro de los objetivos de este contrato, mencionado por muchos doctrinantes, es el fin publicitario con el que se puede desenvolverse; no obstante, señalan los mismos, no debemos limitar el alcance de esta figura jurídica a la promoción, a pesar de que debido a su naturaleza dicha característica haga parte de su esencia. Con respecto a lo anterior, recalca Lorenzetti que “debemos diferenciar la publicidad materialmente considerada de la publicidad jurídicamente permitida. Y por ello podemos discutir si la publicidad se halla dentro de la libertad de expresión o si se distingue de ella por su finalidad de lucro, pero no podemos discutir que existe un Derecho Subjetivo a la Publicidad. De esta manera puede ser objeto de restricciones legales y convencionales. Y por su naturaleza de derecho se distingue nítidamente del deber de informar. La publicidad, entendida como comunicación comercial, se aplicaría como una herramienta perteneciente al área de promoción; mientras que el *merchandising* es concebido como una técnica que afecta los atributos, tanto físicos o técnicos, como psicológicos, percibidos del producto (esto es, calidad, marca, envase, tamaño, color, estilo, reputación, etc.), por lo

cual se encontraría comprendido en el área de producto⁸. En otras palabras, el empresario actúa con la finalidad de incorporar una imagen de un personaje famoso o llamativo en el producto para de esta manera llamar la atención del consumidor o comprador.

Advierte sin embargo Lorenzetti que las dos actividades pueden llegar a ser integradas bajo el concepto de marketing, obteniendo incrementos en las ventas por medio de “mecanismos diferenciados”. Gracias al *merchandising*, la atracción y la seducción con la que el producto se presenta puede influir sobre el comprador y es el principal mecanismo de vinculación, ya que se busca centrar la atención del consumidor en un producto identificado, diferente de otros con finalidades similares. Señala el autor que dicha atracción agrega un valor económico adicional al producto, por lo cual se alcanza la satisfacción del comprador al adicionar “su deseo de identificación con los valores que una marca, una creación intelectual o un aspecto de la imagen de una persona famosa es capaz de transmitir⁹”. A lo anterior agrega Navas Navarro: “Sólo la idea de base consistente en promover la venta de un producto o un servicio asociándolo, en este caso, a un personaje de ficción conocido, a una marca de renombre o a la imagen de un personaje público, para atraer a los consumidores, está presente también en el contrato de *merchandising*, pues mediante éste se persigue, por el fabricante de un bien o prestador de un servicio, atraer a un determinado sector

7 Martín Muñoz, A.J. (1999). *El merchandising: Contrato de reclamo mercantil*. Pamplona: Aranzadi Editorial, pág. 26.

8 Lorenzetti, R.L. (2000). *Tratado de los Contratos*. Tomo III. Buenos Aires: Editorial Rubinzal-Culzoni, pág. 138.

9 *Ibidem*, pág. 139.

social para que adquiriera sus bienes o contrate sus servicios”¹⁰.

Concepto, naturaleza y contenido

De acuerdo con lo que hemos visto anteriormente, el contrato de *merchandising* es una figura totalmente atípica, por lo cual su desarrollo es completamente variante debido al número de ingredientes que se mezclan dentro del mismo¹¹. En principio, hablamos del titular de un derecho que, en virtud del mismo, decide contratar o licenciar a un tercero, para que éste explote el derecho en cabeza del titular con fines retributivos y compensatorios. Según Manuel Lobato García se trata de “una autorización que da el titular de un derecho –marca, propiedad intelectual, o de la personalidad– a otro, para la explotación del valor sugestivo de ese derecho, bien como medio publicitario, bien para su utilización como marca, a cambio de una contraprestación. Se paga un precio por la utilización de uso de un bien con *selling power*”¹².

Es claro, entonces, que lo que se busca bajo la suscripción de dicho contrato es el beneficio mutuo por medio de la transmisión de un derecho que no se compra ni se vende sino que se transmite para el desarrollo del mismo dentro del acto jurídico en cuestión. Como menciona la cita de Lobato García, el *selling power* del derecho transmitido constituye un fin claro para las partes: el beneficio económico por medio

del desarrollo de sus productos. Como hemos demostrado a lo largo de este artículo, el tomar provecho económico de franquicias exitosas cuya difusión dentro de los medio de comunicación es amplia y frecuente durante un momento determinado, representa con seguridad un éxito para las partes (tanto el titular como el licenciario) que tomen provecho de la situación en cuestión.

La triple esfera

Antes de abordar los elementos presentes dentro del contrato de *merchandising*, es relevante analizar la legislación que compone lo que muchos doctrinantes llaman la triple esfera. A pesar de que existen diferencias entre ellos respecto al contenido de las esferas que configuran el contrato, nos encontramos con tres legislaciones especiales que componen y regulan el contenido del mismo. De acuerdo con Chulià y Beltrán, la triple esfera estaría compuesta por la ley general de publicidad, la ley de marcas y la ley de competencia desleal. Debemos aclarar que el marco legal enunciado por estos autores se encuentra configurado por las leyes que regulan dichas materias dentro de la legislación española. No obstante, si comparamos lo propuesto por ellos y lo analizado en el presente artículo, podemos observar que no existen muchas diferencias. La triple esfera, según la teoría que nosotros abordaremos, está compuesta por los derechos de la personalidad o personalísimos, los derechos de propiedad intelectual, y la legislación que regula la competencia desleal. Dicha teoría representa, básicamente, una integración entre lo dicho tanto por Chulià y Beltrán como

10 Navas Navarro, S. (2001). *Contrato de Merchandising y propiedad intelectual*. Madrid: Editorial Reus, pág. 35.

11 Chulià Vicent, E. & Beltrán Alandete, T. Ob. cit., pág. 353.

12 Ibídem, pág. 354.

por Lobato García en la definición del contrato de *merchandising* ya analizada. Para entender por completo la funcionalidad de la triple esfera es necesario abordar y profundizar en cada uno de los contenidos citados anteriormente, con el fin de conocer el protagonismo y el alcance de dichos elementos.

Derechos personalísimos o de la personalidad: son el conjunto de atributos y características que nacen con la persona; su vinculación y relación con la misma son de tan íntima naturaleza que no pueden ser alejados o separados de ella. Estos hacen parte de los atributos de la personalidad y se encuentran vinculados a la persona titular durante toda su existencia. Estos derechos no cuentan con un valor pecuniario o económico alguno; no obstante, si por algún motivo llegan a ser vulnerados, el titular o los herederos de los mismos pueden convertirse en acreedores de una indemnización. Dentro de esta categoría encontramos derechos tales como la vida, la libertad, el derecho a tener un nombre, el derecho al honor y la dignidad, el derecho a tener una nacionalidad, el derecho a formar una familia, el derecho al trabajo, al honor y el derecho a tener un hogar. Tales atributos constituyen la evolución del reconocimiento de los derechos naturales del hombre, proclamados durante el periodo de la revolución francesa, los cuales después de las fuertes violaciones sufridas en el transcurso de la segunda guerra mundial pasaron a ser protegidos y plasmados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Dicha Declaración ha buscado desde entonces el respeto y el fomento de los mismos dentro de todos los ordenamientos

jurídicos de carácter internacional como una garantía universal¹³.

Ahora, de acuerdo con el contexto presentado en este artículo, nos encontramos con varios factores que integran de manera específica el contrato que nos ocupa. Un primer factor está referido a derechos tales como el derecho a tener un nombre, el derecho al honor y el derecho a la intimidad. Es importante resaltar, sin embargo, el carácter constitucional bajo el cual se desarrollan tales derechos ya que a simple vista se desenvuelven como una garantía por parte de los Estados hacia sus habitantes. Éstos, en conjunto con el derecho a la propia imagen, constituyen el bloque de derechos fundamentales protegidos por la Constitución, los cuales una vez integrados hacen parte de los componentes inherentes a la dignidad de la persona¹⁴. Ya sabiendo la ubicación de dichos valores dentro del ordenamiento jurídico, es preciso conocer el alcance, los límites y restricciones de los dispositivos que componen la esfera de los derechos personalísimos.

Para ello tomaremos como referencia lo expresado en varias ocasiones por el Tribunal Constitucional español, ya que los conceptos emitidos por este órgano colegiado ofrecen una percepción concisa y actualizada con respecto a la protección y al uso de los mencionados valores.

13 Tomado de <http://derecho.laguia2000.com/uncategorized/derechos-personalisimos>

14 Palomar Olmeda, A. & Descalzo González, A. (2001). *Los derechos de imagen en el ámbito del deporte profesional*. Madrid: Dykinson, pág. 13.

El derecho al honor:

“El derecho al honor personal prohíbe que nadie se refiera a una persona de forma insultante o injuriosa, o atentando injustificadamente contra su reputación haciéndola desmerecer ante la opinión ajena. Así pues, lo perseguido por el art. 18.1 CE es la indemnidad de la imagen que de una persona puedan tener los demás, y quizá no tanto la que aquélla desearía tener. Por esta razón, y según el caso, el art. 18.1 CE puede extender su protección al prestigio profesional, en tanto una descalificación de la probidad profesional de una persona puede dañar gravemente su imagen pública. No cabe duda de que en la actualidad la actividad laboral o profesional posee una faceta externa, de relación social, que, en cuanto tal, repercute en la imagen que de esa persona tengan los demás (STC 223/1992). Pero, por eso mismo, también la hace susceptible de ser sometida a la crítica y evaluación ajenas, únicas formas, en ocasiones, de calibrar la valía de esa actividad, sin que tal cosa suponga el enjuiciamiento de la persona que la desempeña y, en consecuencia, de su honorabilidad (AATC 544/1989 y 321/1993). La protección del art. 18.1 CE sólo alcanzaría a aquellas críticas que, pese a estar formalmente dirigidas a la actividad profesional de un individuo, constituyen en el fondo una descalificación personal, al repercutir directamente en su consideración y dignidad individuales, poseyendo un especial relieve aquellas infamias que pongan en duda o menosprecien su probidad o su ética en el desempeño de aquella actividad; lo que, obviamente, dependerá de las circunstancias del caso, de quién, cómo, cuándo y de qué

forma se ha cuestionado la valía profesional del ofendida”¹⁵.

Manifiestan Palomar y Descalzo con respecto a la anterior cita, que el honor, pareciera, de acuerdo con lo expresado por el Tribunal, conformar una defensa de la dignidad contra la atribución de hechos injuriosos que hayan logrado vulnerar y comprometer la esencia del derecho mencionado. La protección del honor como elemento esencial de la dignidad busca proteger, entonces, “la proyección del mismo hacia el mundo del prestigio laboral y profesional y paralelamente, su repercusión inmediata y directa sobre las personas jurídicas que en atención justamente a ese perfil, pasan a ostentar también, en su ámbito propio, este derecho otrora reservado a las personas físicas¹⁶”.

Ahora, con respecto a la intimidad, y desde esta perspectiva, el Tribunal Constitucional español ha elaborado una sólida doctrina que resume, entre otras, la Sentencia 134/1999, de 15 de julio:

“El derecho a la intimidad salvaguardado en el art. 18.1 CE tiene por objeto garantizar al individuo un ámbito reservado de su vida frente a la acción y al conocimiento de terceros, sean éstos poderes públicos o simples particulares, que está ligado al respeto de su dignidad (SSTC 73/1982 [RTC 1982/73], 110/1984 [RTC 1984/110], 107/1987 [RTC 1987/107], 231/1988, 197/1991, 143/1994 [RTC 1994/143] y 151/1997. El derecho a la

¹⁵ Ibidem, pág. 16.

¹⁶ Ibidem.

intimidad atribuye a su titular el poder de resguardar ese ámbito reservado por el individuo para sí y su familia de una publicidad no querida. El art. 18.1 CE no garantiza una ‘intimidad’ determinada, sino el derecho a poseerla, a tener vida privada, disponiendo de un poder de control sobre la publicidad de la información relativa a la persona y su familia, con independencia del contenido de aquello que se desea mantener al abrigo del conocimiento público. Lo que el art. 18.1 garantiza es un derecho al secreto, a ser desconocido, a que los demás no sepan qué somos o lo que hacemos, vedando que terceros, sean particulares o poderes públicos, decidan cuáles sean los lindes de nuestra vida privada pudiendo cada persona reservarse un espacio resguardado de la curiosidad ajena, sea cual sea lo contenido en ese espacio. Del precepto constitucional se deduce que el derecho a la intimidad garantiza al individuo un poder jurídico sobre la información relativa a su persona o a la de su familia, pudiendo imponer a terceros su voluntad de no dar a conocer dicha información o prohibiendo su difusión no consentida lo que ha de encontrar sus límites, como es obvio, en los restantes derechos fundamentales y bienes jurídicos constitucionalmente protegidos. A nadie se le puede exigir que soporte pasivamente la revelación de datos, reales o supuestos, de su vida privada personal o familiar (SSTC 73/1982, 110/1984, 170/1987 [RTC 1987/170], 231/1988, 20/1992, 143/1994, 151/1997, y sentencias del TEDH, Caso X e Y, de 26 de marzo de 1985; Caso Leander, de 26 de marzo de 1987; Caso Gaskin de 7 de julio de 1989; Caso Costello-Roberts, de 25 de marzo de 1993; Caso Z de 25 de febrero de 1997).

Palomar y Descalzo, con respecto a la anterior cita, resaltan cómo el Tribunal Constitucional destaca “el reconocimiento del derecho a la intimidad sobre el propio cuerpo que el Tribunal ha detectado al analizar distintos supuestos donde estaba en juego la exploración personal por terceros extraños. De igual manera, el Tribunal Constitucional ha podido afirmar que el derecho a la intimidad se extiende incluso al entorno familiar del afectado por un ataque externo. Y todavía más recientemente ha declarado en su Sentencia 224/1999, de 13 de diciembre, que el denominado ‘acoso sexual’ en lugar de trabajo supone una clara violación del derecho a la intimidad que garantiza la Constitución¹⁷”.

Por último, resaltan los autores el reconocimiento que el Tribunal Constitucional hace con relación a la autoridad que posee el derecho a la intimidad para segregar y dispersar fuera del alcance de terceros “la divulgación de hechos sucedidos en el pasado más remoto. El derecho al olvido de que ostenta toda persona puede así, sin duda, extraerse del juego articulado y combinado de los apartados 3, 4 y 7 del artículo 7 de la Ley 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen¹⁸”.

Antes de abordar la interpretación del Tribunal Constitucional español con respecto al derecho a la propia imagen en una sociedad informada, es importante resaltar que el desarrollo que la aludida corporación le ha dado a este derecho, considera no solo los valores analizados

¹⁷ *Ibídem*, pág. 18.

¹⁸ *Ibídem*, pág. 19.

anteriormente sino que también agrega el valor económico y patrimonial que dicho derecho representa. Es importante hacer notar el factor pecuniario que explica el Tribunal dentro de su jurisprudencia, ya que el derecho a la imagen propia, a diferencia del derecho a la intimidad o al honor, sí se desprende de la concepción de no negociabilidad con la que cuentan los otros derechos mencionados. Si recordamos bien lo expuesto anteriormente, los derechos personalísimos son atributos y características que nacen con la persona, y su vinculación y relación con la misma son de tan íntima naturaleza que los mismos no pueden ser alejados o separados de ella.

A pesar de lo anterior es preciso que conozcamos qué es exactamente el derecho a la imagen. “La imagen es la figura, la fisonomía que la persona tiene, como individuo único e irrepetible¹⁹”. Siguiendo bajo las palabras del autor argentino Alejandro Gorosito Pérez, el derecho a la propia imagen trae consigo dos atributos destacables. El primero, en su contenido positivo, según narra el autor en el artículo “Inserción del derecho sobre la propia imagen en el sistema jurídico argentino”, consiste en la potestad con la cual cuenta cada individuo para “reproducir, captar y publicar su propia imagen cómo, dónde y cuándo desee²⁰”. Como, por ejemplo, lo hacen las personas que posan para un pintor, un fo-

tógrafo o que ejercen como actores o modelos profesionales²¹.

El segundo, en su aspecto negativo, da paso a la facultad del *ius Prohibendi*, que muchos autores consideran como “el derecho subjetivo sobre la propia imagen”, ya que es la facultad con la que cuenta el titular para impedir cualquier tipo de adaptación, reproducción, obtención y publicación de su propia silueta, figura o imagen, por parte de terceros sin su autorización o consentimiento. En palabras del tribunal español este derecho consiste en “la facultad exclusiva del interesado de difundir y publicar su propia imagen y por ende, el derecho a evitar su reproducción”; “es un derecho que cada individuo tiene a que los demás no reproduzcan los caracteres esenciales de su figura sin consentimiento del sujeto²²”.

Veamos ahora lo desarrollado por el Tribunal Constitucional español con respecto al derecho a la propia imagen.

“Ciertamente que, mediante la autorización, la imagen puede convertirse en un valor autónomo de contenido patrimonial sometido al tráfico negocial y ello inducir a confusión acerca de si los efectos de la revocación se limitan al ámbito de la contratación o derivan del derecho de la personalidad. Esto es lo que puede determinar situaciones como la que aquí se contempla porque los artistas profesionales del espectáculo (o quienes pretenden llegar a serlo), que ostentan

19 Gorosito Pérez, A. (1998). Inserción del derecho sobre la propia imagen en el sistema jurídico argentino. *Revista Persona*. <http://www.revistapersona.com.ar/Persona37/37Gorosito.htm>

20 Ibidem.

21 O’Callaghan, X. (1991). La libertad de expresión, sus límites: honor, intimidad, propia imagen. *Revista de Derecho Privado*. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas, pág. 115-117.

22 Sentencias del Tribunal Supremo español, del 9 de febrero de 1989, 11 de abril de 1987, 29 de mayo de 1988 y 13 de noviembre de 1989.

el derecho a su imagen como cualquier otra persona salvo las limitaciones derivadas de la publicidad de sus actuaciones o su propia notoriedad, consienten con frecuencia la captación o reproducción de su imagen, incluso con afectación a su intimidad, para que pueda ser objeto de explotación comercial; mas debe afirmarse que también en tales casos el consentimiento podrá ser revocado, porque el derecho de la personalidad prevalece sobre otros que la cesión contractual haya creado (...).

De acuerdo con las consideraciones de la Corte vemos la ya mencionada estimación pecuniaria o patrimonial que recibe este derecho. Su transmisión y utilización entra a ser tratada dentro del tráfico regular del comercio, por lo que el derecho a la propia imagen es totalmente desprendible de la conglomeración que componen los derechos personalísimos mencionados anteriormente. Sin embargo, lo que el tribunal busca resaltar es que este derecho, a pesar de poder ser manejado de manera diferente, no por eso pierde su protagonismo y vinculación con el grupo de atributos que son inherentes a la persona. Retomando las características especiales del mismo, podemos resaltar la razón por la cual éste es de total relevancia para el contrato de *merchandising* a pesar de ser parte de solo una de las esferas. Es importante señalar que el desarrollo del derecho a la imagen propia ha permitido la explotación del mismo a través de productos varios, presentes dentro de diferentes tipos de mercado. No obstante, debemos dejar constancia de que éste es solo uno de los tres pilares esenciales del contrato de *merchandising*, y que el desarrollo de este aspecto precisa del

funcionamiento y la presencia de los otros dos elementos que analizaremos a continuación.

Otro de los aspectos que constituyen esta figura contractual es la propiedad intelectual, fundamento que a diferencia de los derechos personalísimos analizados anteriormente nos ofrece una perspectiva distinta, la cual reúne un número de elementos de diferente naturaleza que complementan, como veremos a continuación, el contenido del contrato analizado. No obstante, antes de conocer las funciones de dichos elementos es importante saber primero qué es la propiedad intelectual.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *“La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: La propiedad industrial, que incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. El derecho de autor, que incluye obras literarias, tales como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, tales como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión.”*²³

²³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *¿Qué es la propiedad intelectual?* Recuperado http://www.wipo.int/freepublications/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

De acuerdo con lo anterior, la protección de la propiedad intelectual determina un nuevo nivel de garantías que los ordenamientos jurídicos deben proteger y promover, así como una nueva categoría de elementos que día a día se desenvuelven en diferentes sectores del tráfico comercial. Con relación a la importancia de promover y proteger la propiedad intelectual la OMPI menciona lo siguiente:

“Existen varias razones imperativas. En primer lugar, el progreso y el bienestar de la humanidad radican en su capacidad de lograr nuevas creaciones en las esferas de la tecnología y la cultura. En segundo lugar, la protección jurídica de estas nuevas creaciones alienta la inversión de recursos adicionales que, a su vez, inducen a seguir innovando. En tercer lugar, la promoción y la protección de la propiedad industrial estimulan el crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y mejoran la calidad y el disfrute de la vida. Un sistema de propiedad intelectual eficaz y equitativa puede contribuir a que todos los países desarrollen el potencial de la propiedad intelectual como un instrumento poderoso de desarrollo económico y de bienestar social y cultural. El sistema de propiedad intelectual ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses del innovador y el interés público, proporcionando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos²⁴”.

Queda claro, entonces, que la propiedad intelectual no solo contempla una sucesión de creaciones presentes en diferentes ámbitos del tráfico

comercial sino que también incluye una serie de valores adicionales que promueven y representan a las industrias nacionales, el bienestar económico y el desarrollo social. De acuerdo con la OMPI la propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial y el derecho de autor, y es por medio de ambas que se desarrolla el contrato de *merchandising*. Al inicio de este texto vimos cómo Navas Navarro hablaba de la identidad que podría sentir un comprador en el momento de adquirir un producto. Dicha identidad, de acuerdo con uno de los ejemplos del autor citado, podía darse tanto con una marca como con una imagen gráfica; y son precisamente estos dos ejemplos los que nos enseñan la forma como ambas categorías construyen una doble función en el contrato de *merchandising*. Dicha doble función se debe a que la propiedad intelectual no solo funciona como la fuente de donde emana el contrato, sino que también es la razón de ser de la identidad que ya habíamos mencionado: con la que accede el comprador (en conjunto con los atributos del derecho a la propia imagen, claro está). Lo anterior se puede evidenciar en las tres categorías bajo las cuales funciona el contrato de *merchandising*, conocidas como: *personal merchandising*, *carácter merchandising* y *brand merchandising*, que estudiaremos más adelante.

Como último componente de la triple esfera encontramos la legislación que regula la competencia desleal. Si bien mencionamos anteriormente que tanto la propiedad industrial como los derechos personalísimos representaban valores protegidos por el ordenamiento jurídico, la legislación que regula la competencia desleal

24 Ibidem.

representa la defensa garantista de los mismos por medio de una serie de preceptos jurídicos a través de los cuales los derechos ya mencionados son salvaguardados. Explican Chulià y Beltrán que todas las disposiciones concebidas por el derecho a la competencia van dirigidas a garantizar la protección de los derechos y marcas de quienes los poseen, frente a conductas abusivas de explotación incontrolada de los mismos, es decir, sin *merchandising*²⁵.

La gran mayoría de ordenamientos jurídicos que regulan la competencia desleal contienen dentro de sí un número de prohibiciones similares²⁶. En el caso colombiano, nos encontramos con la Ley 256 de 1996 que tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, aprobado mediante la Ley 178 de 1994²⁷. Conforme a lo sugerido por la doctrina, lo que leyes como las enunciadas anteriormente buscan proteger dentro del contrato de *merchandising* serían los actos de competencia encaminados a confundir, engañar, imitar y explotar la reputación ajena, como analizaremos a continuación.

Enuncia el artículo 10 de la Ley 256 de 1996, que “se considera desleal toda conducta que

tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos”. Por medio de dicho artículo el ordenamiento jurídico busca proteger cualquier riesgo de asociación y confusión por parte de los consumidores respecto a objetos del mercado cuya presentación sea de similar composición a la del producto realmente solicitado. De acuerdo con lo visto sobre las características del contrato de *merchandising*, podríamos concluir que los productos fruto de dicho contrato son totalmente susceptibles a actos de competencia desleal como el mencionado anteriormente. Debido a su naturaleza atípica, el contrato de *merchandising* debe gozar de especial protección ya que actos como los mencionados ponen en riesgo el producto ofrecido, gracias a la similitud y la coexistencia de otro producto similar a pesar de que se presuma la buena fe del creador del mismo.

Otro de los hechos de competencia considerados como desleal por la ley citada serían los actos de engaño. Dice el artículo 11 que “se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos”. A pesar de la semejanza de este artículo con el artículo 10, lo que aquí se califica como desleal es inducir a error a la clientela del producto original. Indica el segundo inciso de este artículo que: “Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a

25 Chulià Vicént, E. & Beltrán Alandete, T. Ob. cit., pág. 362.

26 Dicha similitud se debe a la reiteración a cargo de varios países del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

27 Artículo 1, Ley 256 de 1996. *Diario Oficial* No. 42.692, de 18 de enero de 1996.

las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”. Es entonces el engaño mencionado por este artículo, la intención competitiva de crear una falsa realidad con respecto al producto que se está obteniendo, dejando de esta manera de lado cualquier manifestación de buena fe por parte del competidor que incurra en esta conducta.

Continuando con la Ley 256 de 1996, nos encontramos con los artículos 14 y 15 que describen dos actos de competencia desleal bastante similares: la imitación y la explotación de la reputación ajena. La primera, solo bajo ciertas características puede ser considerada un acto de competencia desleal. Enuncia la ley en su artículo 14 que “la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena. La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica”. De acuerdo con lo anterior, podríamos resaltar que por medio de este artículo la Ley 256 de 1996 busca evitar el aprovechamiento del *good will* de una compañía por medio de la imitación exacta de sus productos. Especifica el mismo artículo que “también se considerará desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su

afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado” lo cual agrega el sector de los servicios a lo que se encuentra considerado como actos de competencia desleal.

Por último tenemos el artículo 15, el cual precisa de una manera más completa el aprovechamiento de la reputación ajena en beneficio propio: “se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como modelo, sistema, tipo, clase, género, manera, imitación, y similares”. El artículo 15 busca de manera clara evitar que por medio de ciertas conductas se obtenga provecho de la reputación ajena. A pesar de la similitud con los actos descritos en el artículo 14, este artículo recoge acciones encaminadas a sacar provecho tanto de los productos como de los servicios ya existentes en el mercado sin autorización del titular de los derechos que recaen sobre los mismos. A diferencia de conductas como las descritas por el artículo 10 de esta misma ley, el legislador dejó de lado elementos como la buena fe por parte del infractor, ya que claramente lo que se sanciona por medio del artículo 15 es la explotación de la reputación ajena.

El análisis de los elementos que componen la triple esfera del contrato de *merchandising* mostró cómo dos de ellos representan tanto la fuente de donde el mismo nace, como la razón por la cual los productos derivados de este contrato salen al mercado. Ahora valdría la pena hacer una última observación con respecto a la interacción entre la legislación que regula la competencia desleal y la manera como este se encarga de proteger las dos esferas mencionadas anteriormente. Para Chulià y Beltrán existen diferencias a la hora de proteger los derechos personalísimos y los de la esfera de la propiedad intelectual. Resaltan que en el caso de la propiedad intelectual, la ley que regula las marcas concede “un plazo limitado a los signos distintivos y variadas acciones de tutela de estos derechos”; dichos plazos y acciones se desenvuelven de igual manera en el caso de los derechos de autor siendo éstos objeto de protección por un margen de tiempo determinado. En referencia a los derechos personalísimos que hacen parte del contrato de *merchandising*, es importante destacar que éstos cuentan con un mecanismo permanente de tutela en razón a que no se encuentran vinculados a un límite de tiempo específico, permitiendo así una protección casi vitalicia a este bloque de derechos fundamentales²⁸.

28 A pesar de que dichas características ya fueron enunciadas anteriormente, es importante tener en cuenta que la protección con la que cuentan los derechos de propiedad intelectual difiere de la de los derechos personalísimos. Existe una protección mucho más agravada a favor de los derechos personalísimos, lo cual de acuerdo con las fuentes del derecho es apenas lógico ya que al ser éstos parte de los derechos fundamentales establecidos en la Constitución, mantienen una marcada jerarquía frente a los derechos de la propiedad intelectual.

II. OBJETO DEL CONTRATO DE *MERCHANDISING*

Ahora que conocemos los componentes que hacen posible el desarrollo del contrato de *merchandising* podemos pasar a definir el objeto del mismo. Anteriormente habíamos hablado del *selling power* y de la atracción que deben sentir los compradores hacia los productos puestos en venta en el mercado. El contrato debe recaer sobre un bien inmaterial cuya distinción (productos o servicios) ayudará a resaltar la presencia de unos y otros frente a los clientes. Es precisamente sobre los bienes inmateriales que el titular debe estar dispuesto a autorizar su uso de manera exclusiva por medio del otorgamiento de una licencia de explotación (contrato de *merchandising*), figura jurídica que como ya lo hemos mencionado, su principal intención es la venta de productos por medio de la explotación de figuras populares o distintivas. Afirma Nina Cuentas con respecto a los bienes inmateriales que hacen parte del objeto del contrato, que éstos deben constar de dos características específicas: el carácter distintivo y la capacidad de atraer y seducir. Respecto al carácter distintivo nos dice: “el primer rasgo común que deben reunir los bienes inmateriales que van a ser utilizados con la finalidad de diferenciar productos o servicios en el mercado es precisamente el carácter distintivo. Por un lado, este carácter se manifestará en la completa identificación e individualización de ese signo por parte del público. Esta identificación frente a los otros signos similares es lo que permite admitir su aptitud para distinguir unos productos o servicios de otros en

el mercado²⁹". Resalta el autor una vez más que la distinción con la que cuentan los productos debe ser al mismo tiempo la razón por la cual el público los adquiera. Es al fin y al cabo el carácter distintivo del mismo el que patrocina la relación entre el consumidor y el producto adquirido. Por otro lado, menciona el autor que de dicha característica también se podría inferir la legitimidad y validez con la cual está actuando el empresario o fabricante encargado de vender los productos objeto del contrato de *merchandising*, ya que de esta relación (resalta el autor) el comprador sabe que la posición del fabricante es únicamente la de transmitir "la información de que ha existido una autorización por parte del titular del derecho a un tercero para que comercialice estos productos o preste estos servicios. El consumidor sabe que el fabricante de ese producto o el que presta el servicio no coincide con el titular del derecho que recae sobre el bien inmaterial de que se trate, sin embargo deduce que entre ellos existe una vinculación económica³⁰".

Nina Cuentas resalta uno de los factores mencionados anteriormente por Chulià y Beltrán, esto es, la capacidad de atraer y seducir que tienen los bienes o productos individualizados. Destacan los autores que los mismos deben ser reputados y populares pues únicamente de esta manera se podría acreditar su carácter distintivo frente a otros productos, y desarrollar una función publicitaria que les permita venderse por sí solos. "Este es, en realidad, el factor que motiva la adquisición de un producto o de un servicio

por parte del consumidor. En consecuencia, es también el rasgo que determina que un empresario aproveche este valor para comercializar sus productos o servicios³¹".

Derechos y obligaciones de las partes: ¿Qué es y qué no es el contrato de *merchandising*?

Anteriormente vimos la estructura básica del contrato de *merchandising* y señalamos cómo existe una autorización, por parte del titular de un derecho, hacia un fabricante, para que por medio de la venta y fabricación de sus productos éste explote los derechos para los cuales fue licenciado. Sin embargo dicha estructura no define con claridad el tipo de contratos de *merchandising* que pueden ser elaborados en cabeza de un titular, ya que es a través de las distintas modalidades de este contrato como se determinarán las partes contratantes.

Como explican Chulià y Beltrán, existen tres clasificaciones básicas del contrato de *merchandising*:

Personal Merchandising: permite explotar tanto la imagen como el nombre de una personal natural o jurídica³².

Character Merchandising: consiste generalmente en un bien de carácter inmaterial protegido por la propiedad intelectual, cuyos personajes o

29 Nina Cuentas, J.R. Ob. cit., pág. 9.

30 Ibidem, pág.10.

31 Chulià Vicent, E. & Beltrán Alandete, T. Ob. cit., pág. 355.

32 Esta figura es el perfecto ejemplo de la utilización pecuniaria de los derechos personalísimos, ya que son precisamente tanto la imagen como el nombre los elementos en razón de los cuales se realiza dicha figura contractual.

elementos son usados para distinguir productos y servicios de manera individualizada³³.

Brand Merchandising: autoriza la utilización de una marca de gran reconocimiento y renombre para distinguir productos y servicios diferentes a los que ésta generalmente representa, la cual se desenvolverá en un sector totalmente diferente al usual³⁴.

Las tres figuras mencionadas anteriormente son reguladas por dos legislaciones diferentes, como explicamos anteriormente con relación a los derechos personalísimos y a la propiedad intelectual. Ahora, a pesar de que las tres figuras tengan su origen en diferentes aéreas del ordenamiento, esto no quiere decir que el proceso para la formación y materialización del contrato sea distinto. Es importante distinguir qué constituye un contrato de *merchandising* y qué no, ya que por la novedad de esta figura puede ser confundida con el uso de los bienes objeto del contrato para fines similares.

Para Lobato García, no son *merchandising* las licencias otorgadas para fines publicitarios dentro del mismo sector donde normalmente se desenvuelve la marca y sus productos en el mercado; tampoco hacen parte del contrato de *merchandising* aquellas licencias de fabricación otorgadas por las casas matrices para la producción de sus productos en otros lugares, ya que se está utilizando la marca dentro de un mismo mercado y para la misma función. Cuando

la licencia es otorgada para servicios distintos a los que originalmente la marca representa, dicho acuerdo sí representaría un contrato de *merchandising* puesto que se estaría otorgando la licencia correspondiente al derecho marcario para distinguir productos pertenecientes a un mercado diferente. Si se concede la licencia para publicidad del producto dentro del mercado al que pertenece, también se estaría bajo un contrato de *merchandising* pues lo que se busca es dar inicio a la “publicidad por remolque” para de esta manera vincular al público con el producto ofrecido. Finalmente, para este autor “también se podría incluir en el último supuesto, el *merchandising* en el que la protección de la marca proviene de un derecho anterior, bien de la imagen o la personalidad, como de autor³⁵”, y es así como las tres categorías mencionadas anteriormente se desarrollan.

Muchos de los tratadistas anteriormente citados hablan de la forma atípica en que se desarrolla este contrato. Por ejemplo, al principio decíamos que la adquisición de mercancías de una marca en particular, obedecía a la necesidad del usuario de identificarse con cierto estatus social o de beneficiarse de la popularidad del producto adquirido. No obstante, el hecho de emplear marcas reconocidas en mercados a los cuales no pertenecen ha puesto en juego la calidad y la garantía con las que dichas marcas se han desenvuelto en sus campos de origen. La marca John Deere es mundialmente reconocida en el mundo por el desempeño de su maquinaria pesada en las labores agrícolas pero dicha calidad y reconocimiento no necesariamente

33 En este caso hacemos referencia a las creaciones protegidas por el derecho de autor, como pueden ser: obras literarias, tiras cómicas, películas, entre otras.

34 Contrato protegido y regulado por las normas referentes a la propiedad industrial, como ya mencionamos anteriormente.

35 Chulià Vicent, E. & Beltrán Alandete, T. Ob. cit., pág. 358.

implican que John Deere maneje con la misma pericia y calidad su línea de camisetas y gorras, por lo que el titular de la marca se expone a un control de calidad y garantía frente a los que obtienen la explotación de la marca.

III. CONCLUSIÓN

Hemos visto cómo a pesar de la atipicidad de este contrato existe una completa protección para que el mismo se desarrolle dentro de un ambiente jurídicamente seguro. El *merchandising* cada día va teniendo más relevancia debido a que elementos tanto de la propiedad intelectual como de los derechos personalísimos se vuelven comunes en el comercio y actúan con un sentido diferente al que fueron creados. Por último, es importante resaltar que el *merchandising*, sin duda alguna, es un fenómeno comercial que representa grandes ingresos a las industrias puesto significa una extensión de sus productos hacia otras áreas comerciales distintas a aquellas en que normalmente se desenvuelven.

Bibliografía

- Aracama Zorraquín, E. (1997). El merchandising. *Revista jurídica Argentina La Ley*. Tomo II.
- Colombia. Ley 256 de 1996. *Diario Oficial* No. 42.692, de 18 de enero de 1996.
- Chulià Vicént, E. & Beltrán Alandete, T. (1998). *El Merchandising. Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*. Barcelona: Librería Bosch, S.L.
- España. Sentencias del Tribunal Supremo español del 9 de febrero de 1989, 11 de abril de 1987, 29 de mayo de 1988, y 13 de noviembre de 1989.
- Gorosito Pérez, A. (1998). Inserción del derecho sobre la propia imagen en el sistema jurídico argentino. *Revista Persona*. <http://www.revistapersona.com.ar/Persona37/37Gorosito.htm>
- Lobato García, M. (1990). Aproximación a la figura del Merchandising. *Revista de Derecho Mercantil*, N° 195, Buenos Aires, Argentina, enero-marzo.
- Lorenzetti, R.L. (2000). Tratado de los Contratos. Tomo III. Buenos Aires: Editorial Rubinzal-Culzoni.
- Martín Muñoz, A.J. (1999). *El merchandising: Contrato de reclamo mercantil*. Pamplona: Aranzadi Editorial.
- Navas Navarro, S. (2001). *Contrato de Merchandising y propiedad intelectual*. Madrid: Editorial Reus.
- Nina Cuentas, J.R. (2002). *El Contrato de Merchandising*. Perú: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- O'Callaghan, X. (1991) La libertad de expresión, sus límites: honor, intimidad, propia imagen. *Revista de Derecho Privado*. Madrid.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *¿Qué es la propiedad intelectual?*

Recuperado http://www.wipo.int/freepublications/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Palomar Olmeda, A. & Descalzo González, A. (2001). *Los derechos de imagen en el ámbito del deporte profesional*. Madrid: Dykinson.