

La propiedad intelectual y las contiendas electorales



“ *La vida política y electoral no son ajenas a la propiedad intelectual, sino que, por el contrario, sus actores se deben, por un lado, allegarse de las figuras jurídicas que les otorguen protección sobre su imagen e intelecto, y, por el otro, asegurarse que en el ejercicio de sus derechos políticos y de libertad de expresión no violen derechos de terceros* ”

Por: Marcela Bolland*

En estos tiempos *pre electorales* parece interesante compartir algunas reflexiones acerca de cómo la vida electoral no escapa de la interacción diaria que todos tenemos con la propiedad intelectual.

Así, en un primer momento, los *coordinadores*, precandidatos y eventualmente candidatos a puestos de elección popular pueden proteger y explotar sus nombre e imagen o retrato dentro del contexto de la propiedad intelectual.



* Es Licenciada en Derecho, se incorporó a Uthoff en el año de 1997 y fue nombrada socia en 2007. Su practica se enfoca principalmente a asuntos marcarios en México y el extranjero.



Con independencia de las disposiciones en materia electoral, lo cierto es que, tanto la Ley Federal del Derecho de Autor, como la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial contienen figuras jurídicas de las que pueden beneficiarse los contendientes.

En primer término, la Legislación en materia de derechos de autor establece que el retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado con su consentimiento expreso, o bien con el consentimiento de sus representantes, o de los titulares de los derechos correspondientes.

En concordancia, la ley considera como infracción en materia de comercio el uso, con fines de lucro, directo o indirecto, de la imagen de una persona sin su autorización o la de sus causahabientes.

Sin embargo, la propia Ley prevé que dicho consentimiento no será necesario cuando la fotografía sea tomada en un lugar público y con fines informativos o periodísticos, con lo que el derecho a la imagen propia tiene una limitante.

Aunado a lo anterior, los aspirantes a cargos públicos pueden beneficiarse de otras obras artísticas protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor, como las obras musicales o *jingles*, siendo importante que se cercioren de contar con los derechos y autorizaciones correspondientes por parte de los autores y compositores, tanto de la parte musical, como la de la letra que la acompañe. En este rubro, también será importante que los autores que contraten para la creación de estas piezas musicales garanticen y respondan por la originalidad de sus obras.

Del mismo modo, no deberán olvidar que los fotógrafos tienen derechos reconocidos a su favor en virtud de su calidad de autores, por lo que antes de usarlas para efectos de campaña deberán contar con la autorización correspondiente.

Por su parte, los personajes públicos pueden también buscar la protección de sus nombres, sus iniciales o

inclusivo sus seudónimos, con el objeto de distinguir diferentes productos o servicios mediante su registro como marcas, no sorprendiendo en consecuencia la existencia de diversos registros para marcas como “ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR”, “AMLO” y “PEJE”, si nos referimos al Presidente de la República, o “RICARDO MONREAL” y “MARCELO LUIS EBRARD CASAUBON (MEC)”, si pensamos en algunos de los aspirantes a este cargo.

Adicionalmente, los lemas de las campañas o las frases que se utilizan para promover la persona, propuesta, ideología o programa de algún candidato, también son susceptibles de registro como avisos comerciales.

Por su parte, la protección de los nombres, seudónimos e imágenes de los aspirantes a cargos de elección popular y los signos con los que promueven su imagen y propuestas, no solo tiene por objeto garantizar su uso en las campañas, sino también impedir que terceros pretendan asociar sus actividades, productos o servicios con ellos o sus movimientos, buscando *subirse a la ola electoral*, e impedir así el riesgo de que los consumidores sean inducidos al error o confusión de que estos guardan alguna relación con sus candidatos.

Así, por ejemplo, un tercero no podrá usar el nombre o imagen de un candidato con el objeto de vender playeras o muñecos de peluche a menos que cuente con la autorización o anuencia del candidato cuyo nombre o características físicas sean utilizadas en estos productos, ya que estaría incurriendo en una infracción en materia de comercio o administrativa, según sea el caso.

Adicionalmente, los *coordinadores*, precandidatos y candidatos a puestos de elección popular deberán tener cuidado en la forma en la que asocian su imagen y propuestas con marcas de terceros, para evitar incurrir en usos no autorizados de marca, en cuyo caso podrían ser objeto de acciones por parte de los titulares de esos derechos marcarios, o bien en casos en los que dicho uso sea estimado como un gasto de campaña, reportarlo en términos de la legislación electoral, y evitar así posibles controversias como la ocurrida en las pasadas elecciones

a Gobernador del Estado de Nuevo León que es digna de un análisis independiente.

Finalmente, la autoridad tendrá que estar atenta a impedir el registro de signos solicitados por terceros que busquen adoptar elementos relacionados con la vida política del país y sus actores, sin contar con la autorización del candidato, partido o entidad pública correspondiente. Así, podemos encontrar que, por ejemplo, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial ha objetado el registro como marca de expresiones como “CARNAL MARCELO”, “4T” o “MEXICO CON M DE MONREAL”, por considerar que se trata de signos que implican riesgo de asociación o confusión, en estos casos, con el excanciller Marcelo Ebrard, una propuesta del Gobierno Federal y el senador con licencia Ricardo Monreal, respectivamente.

Así, resulta claro que la vida política y electoral no son ajenas a la propiedad intelectual, sino que, por el contrario, sus actores se deben, por un lado, allegarse de las figuras jurídicas que les otorgan protección sobre su imagen e intelecto, y, por el otro, asegurarse que en el ejercicio de sus derechos políticos y de libertad de expresión no violen derechos de terceros, lo cual sin duda no solo generaría una contingencia jurídica, sino que además podría tener una afectación directa a sus campañas y reputación. 