

DOS MINUTOS DE DOCTRINA

3 de mayo de 2019

**ARTE Y DERECHO: EL CASO MERCEDES BENZ**

*¿Qué pasa cuando en una foto publicitaria aparece una obra de arte?*

“Este legendario todo terreno está siempre listo para llevarte a una nueva y compleja experiencia urbana”.

La frase es una traducción aproximada del eslogan usado por Mercedes Benz para promover uno de sus productos (en este caso, el lujoso *off road* G 500 SUV).

La campaña gráfica comenzó en enero de 2018 e incluyó una serie de fotos del auto en cuestión atravesando el Eastern Market, un barrio de Detroit donde la mayoría de las paredes están cubiertas por murales multicolores. Obviamente, las fotos incluyeron varios de esos murales. Las imágenes fueron incluidas en la página publicitaria de Mercedes Benz en *Instagram*.

*Pero...*

...en octubre de ese año, General Motors LLC perdió una demanda iniciada por varios artistas callejeros cuyos murales (que decoraban las paredes exteriores de un garaje) aparecieron como fondo de una fotografía publicitaria de un Cadillac.

Los artistas se quejaron ante la justicia de que la inclusión de sus obras en el sitio *web* de aquella empresa constituía una violación

a sus derechos de autor... y los tribunales les dieron la razón<sup>1</sup>.

Básicamente, el juez entendió que los artistas eran dueños del derecho a la imagen de sus obras.

A raíz de lo decidido en el caso General Motors, Mercedes Benz decidió “curarse en salud”: cuando los cuatro autores de los murales comenzaron a quejarse públicamente del uso no autorizado de las imágenes de sus obras, la empresa automotriz decidió iniciar pleito contra ellos. Y el 29 de marzo pasado presentó la demanda<sup>2</sup>.

La posición de Mercedes Benz es que, bajo la ley estadounidense sobre derechos de autor, las imágenes de obras de arquitectura no están protegidas. Nos apresuramos a aclarar que en la Argentina la ley es distinta: si bien las normas respectivas protegen, entre otras, a “...las obras de arquitectura”, no hay una regulación expresa acerca de sus imágenes.

<sup>1</sup> In re Adrian Falkner v. General Motors Company et al, US District Court, Central District of California, case 2:18-cv-00549-SVW-JPR, 2018.

<sup>2</sup> In re Mercedes Benz USA LLV v. Lewis, Michigan Eastern District Court, case 2:19-cv-10948

En su demanda, Mercedes Benz sostuvo que los murales son parte de los edificios que aparecen en las fotografías –a pesar de que esa posición fue expresamente rechazada en el caso de General Motors–, que las imágenes eran parciales y sólo mostraban fragmentos de las obras y que como no eran “el foco principal” aparecían borrosas.

Además, Mercedes Benz dijo haber obtenido los permisos necesarios para sacar fotografías en la vía pública.

Los artistas han respondido a la demanda de Mercedes Benz diciendo que si la justicia diera la razón a la empresa, “se destruiría el derecho de los artistas sobre las imágenes de sus obras” y “las empresas estarían autorizadas a usar y explotar los murales para vender sus productos, sin necesidad de compensar a los artistas o de solicitarles permiso”.

La municipalidad de la ciudad de Detroit, que está detrás del programa de renovación urbana bajo el cual se pintaron los murales, tomó posición a favor de los artistas.

El caso no está resuelto. La decisión es esperada con ansias no sólo por los artistas sino también por los abogados que entienden de estas cuestiones, porque las consecuencias podrían tener importantes efectos económicos.

La disputa entre Mercedes Benz y los *grafiteros* ha ocurrido poco tiempo después de que otro caso similar tuviera lugar en Nueva York.

Allí, la empresa textil H&M fue demandada por Jason Williams (otro muralista que responde al seudónimo “Revok”) por haber utilizado sin permiso en sus avisos publicitarios de una nueva línea de ropa deportiva varias fotografías

de unos *graffiti* emplazados en una cancha de *handball* en Williamsburg, Brooklyn, una zona de la ciudad de Nueva York conocida por la cantidad y calidad de sus murales.

La demanda de Williams fue respondida por H&M con una contrademanda, en la que se sostenía que las supuestas obras de arte no eran más que el resultado de “una conducta delictiva vandálica” y que la protección de las leyes sobre derechos de autor no podían alcanzar a “obras creadas ilegalmente”.

Más aún: H&M sostuvo que, al pedir permiso a las autoridades municipales para tomar las fotografías en la cancha de *handball* y preguntar si se necesitaría el permiso del artista cuyo mural aparecería en ellas, las autoridades respondieron que “el *graffiti* en la cancha no estaba autorizado y que constituía un acto vandálico contra bienes de propiedad de la Ciudad de Nueva York”.

Pero el tiro salió por la culata: la respuesta de H&M recibió el repudio del público, de los consumidores y de varias celebridades, al punto de que la empresa debió presentar excusas y un pedido de perdón: “H&M respeta la creatividad y originalidad de los artistas sin importar el formato que utilicen. Deberíamos haber actuado de otro modo. Nunca fue nuestra intención establecer un precedente contra el arte público o terciar en el debate sobre el arte callejero...” .

Finalmente, H&M llegó a un acuerdo con Williams y retiró la contrademanda.

Debe tenerse presente que los casos de General Motors, Mercedes Benz y H&M no son idénticos: en los dos primeros los murales habían sido creados *con el consentimiento expreso del respectivo propietario*. Como dijimos, en el caso de

General Motors se reconoció el derecho de los artistas a ser indemnizados; el de Mercedes Benz permanece abierto y el de H&M fue desistido.

Detrás de todas estas situaciones subyace *el derecho a la creación intelectual*. Los *grafittis*, más allá de la opinión que cada uno tenga al respecto, son creaciones artísticas en la medida que sean originales y novedosas y, por consiguiente, están protegidos por la ley.

La secuela necesaria es que la protección de ese derecho lleva a proteger también la imagen de la obra intelectual y evitar su reproducción no autorizada.

Es por eso que el comprador de una obra plástica no está autorizado (salvo acuerdo en contrario) a reproducir libremente las imágenes contenidas en esa obra (obviamente, durante el período de protección que acuerda la ley al autor).

En otras palabras, un coleccionista que adquiere un arlequín de Pettoruti no tiene el derecho a ilustrar con esa imagen sus tarjetas de fin de año o a hacerse bordar una alfombra que la replique. La propiedad del soporte (una tela, un bronce, un yeso) no autoriza, *per se*, a apropiarse de la imagen allí reflejada.

Lo que podría tener incidencia en la solución de un caso así, si se lo presentara en la Argentina, es la existencia o no de un permiso para pintar un mural *sobre una propiedad ajena*.

Nuestro derecho reconoce la categoría de *inmuebles por accesión*: esto es, “las cosas muebles que se encuentran inmovilizadas por su adhesión física al suelo con carácter perdurable. En ese caso forman un todo con el inmueble y *no pueden ser objeto de un derecho separado sin la voluntad del propietario...*”

Una interpretación posible (y seguramente incompleta) es que un mural adosado a una pared medianera no puede ser objeto de un derecho *real* separado del derecho del propietario de esa pared, pero sí de un derecho intelectual sobre su contenido y, como tal, protegido. Pero... ¿debe tenerse en cuenta la existencia o no de un permiso del propietario para que un mural se convierta en parte del inmueble?

Seguramente, en el futuro alguna decisión judicial aclarará la cuestión. Mientras tanto, esperemos la decisión en el caso Mercedes Benz...

\* \* \*

Esta nota ha sido preparada por Juan Javier Negri. Para más información sobre este tema pueden comunicarse con el teléfono (54-11) 5556-8000 o por correo electrónico a [np@negri.com.ar](mailto:np@negri.com.ar).

**Este artículo es un servicio de Negri & Pueyrredon Abogados a sus clientes y amigos.  
No tiene por objeto prestar asesoramiento legal sobre tema alguno.**