

Publicidad y derechos de autor.

Por José Gabriel Pérez Caravantes

Cuando escuchamos o vemos estas palabras es difícil pensar que están relacionadas, pero tienen mucho más en común de lo que podemos imaginar. La publicidad está presente diario en todo lo que hacemos, desde que nos despertamos, hasta que nos vamos a dormir, basta con hacer un poco de memoria sobre qué hicimos hoy en la mañana, probablemente, vimos redes sociales, televisión, leímos un periódico o algún artículo digital, y dentro de estos vimos publicidad, ya no se diga durante el resto del día.

Por otro lado, los derechos de autor forman parte indispensable de nuestra vida cotidiana, tan es así que, todo lo que hacemos tiene relación con todas las obras relacionadas al maravilloso mundo de los derechos de autor, y qué bueno que así sea, de lo contrario no podríamos disfrutar de innumerables elementos que enriquecen nuestro acervo cultural, fomentan la convivencia, y favorecen nuestro derecho de recreación. Al igual que con la publicidad, desde el inicio hasta el final de nuestras actividades diarias, los derechos de autor están tan presentes que muchas veces los pasamos por alto, pues se nos hace algo muy normal en nuestra rutina, me refiero a ver un programa de televisión, escuchar un podcast, una estación de radio, leer un artículo, un libro, un periódico, tomar una fotografía con nuestro celular, escuchar música, ver una película o serie, por mencionar algunas de las cosas que hacemos sin darnos cuenta, muchas veces, que estamos en presencia de obras protegidas por el derecho de autor.

Ahora que hemos hecho un poco de retrospectiva sobre nuestras actividades diarias, la presente reflexión tiene tres finalidades, en primer lugar, ser conscientes de que todas las actividades mencionadas que forman parte del mundo cultural son fruto del trabajo de alguien, por lo tanto, como cualquier actividad humana, están reguladas y sobre todo protegidas por el derecho de autor y el derecho de los consumidores y la publicidad. Por el momento, con comprender esto basta para pasar a la siguiente finalidad que va ligada a esta, ya que, la importancia y consecuencias de este tema en particular podrá ser abordada en otro artículo.

En segundo lugar, tener muy presente que cuando se elabore una campaña publicitaria, y se pretenda utilizar elementos de terceros protegidos por la propiedad intelectual, tales como, fotografías, canciones, videos, sonidos, imagen, por mencionar algunos, hay que solicitar la licencia adecuada para dicho uso, así como respetar los derechos morales de autor. Por supuesto esto puede ser también abordado de manera más completa en otro artículo, pero no hay que pasarlo por alto, ya que es fundamental para respetar los derechos de terceros y evitar inconvenientes legales, no obstante, saber también que, salvo pacto en contrario, cuando las mencionadas obras se utilicen en las campañas publicitarias, se podrá omitir el crédito autoral durante la utilización o explotación de dichas campañas, sin que lo anterior signifique la renuncia del autor a sus derechos morales. Es decir, podemos utilizar una canción en una campaña publicitaria sin necesidad de mencionar quien es el autor de dicha pieza musical.

La última reflexión, objeto del presente artículo, es ahondar sobre la estrecha relación que hay entre la publicidad y los derechos de autor, y tomar en consideración que las campañas publicitarias podrían ser protegidas como obras, y así obtener un tiempo más largo de protección. Sin afán de volver el presente en un diccionario técnico en materia legal, específicamente en derechos de autor, bastará con mencionar que, si bien la Ley Federal del Derecho de Autor vigente en México señala que las promociones publicitarias pueden ser protegidas bajo la figura de Reservas de Derechos al Uso Exclusivo, esto está condicionado a que dichas promociones contemplen un mecanismo novedoso y sin protección tendiente a promover y ofertar un bien o un servicio.

Por lo tanto, y siguiendo el principio de la misma Ley de que las obras son creaciones originales susceptibles de ser divulgadas o reproducidas por cualquier forma o medio, y sabiendo de antemano que la actividad publicitaria utiliza las creaciones de la mente, al igual que cualquier elemento artístico, podemos estar en presencia de que, algunas campañas, las que no cumplan los requisitos para ser protegidas mediante las Reservas de Derechos al Uso Exclusivo, puedan protegerse como obras probablemente pictóricas o de carácter plástico, teniendo como resultado una protección automática desde el momento que son fijadas en un soporte material, y con mayor tiempo de vigencia, ya que las Reservas de Derechos al Uso Exclusivo son figuras de protección que solamente existen en México, y su vigencia de protección es de cinco años.

Sin duda, la decisión de proteger la publicidad como obra o como Reserva de Derechos al Uso Exclusivo dependerá de múltiples factores, pero saber que existen opciones que se adapten a las estrategias de protección jurídicas que sean más favorables para el modelo de negocio y la figura específica que se quiera proteger, nos habla de la posibilidad de salvaguardar siempre nuestras creaciones, y darnos cuenta que la diversidad de elementos que utilizamos día a día se encuentran íntimamente relacionados, como la publicidad y los maravillosos derechos de autor.

José Gabriel Pérez Caravantes
Socio fundador director en Caravantes Propiedad Intelectual,
Entretenimiento & Publicidad S.C.

Miembro activo de la Asociación Mexicana
Para la Protección de la Propiedad Intelectual A.C.