

LA REPUBLICA

DIARIO ECONÓMICO, EMPRESARIAL Y FINANCIERO DE COLOMBIA

4-5-6-7-8 DE ABRIL DE 2007 > 3 SECCIONES > 50 PÁGINAS > WWW.LAREPUBLICA.COM.CO > DIARIO@LAREPUBLICA.COM.CO > \$2.100

ANÁLISIS

MOLANO - RINCÓN & ASOCIADOS

Derechos de autor y publicidad

Luis Fernando Rincón Cuellar
rincon@molano-rincon.com

Muchas veces, cuando los pequeños y medianos empresarios están estructurando su compañía piensan en crear una marca y una imagen que los identifique y posicione entre los consumidores.

Para esto contratan a un publicista independiente o a una agencia de publicidad, a fin de hacer la respectiva difusión, a cambio de una suma de dinero determinada.

Sin embargo, es común que en este tipo de contrataciones los empresarios no tengan en cuenta los derechos de autor del material publicitario que se genera a partir de la relación con el publicista.

Por lo anterior, la sorpresa del empresario es grande cuando las compañías de publicidad durante la ejecución del contrato o una vez terminado el mismo, cobran por los derechos de cada una de sus creaciones por cada vez que se utilice, haciendo uso de los derechos patrimoniales que la

legislación le reconoce al autor de las obras.

La legislación de derechos de autor establece que una persona es titular de su creación artística tanto a nivel moral (reconocimiento de su autoría) como a nivel patrimonial (percepción de ingresos derivados de dicha creación) y referidos "a la posibilidad de explotación o utilización de la obra como a bien tenga el autor, bien sea cediéndola, enajenándola, autorizando prohibiendo o realizando directamente su reproducción, comunicación pública, transformación, o cualquier otra forma de utilización".

En este punto es absolutamente claro que la compañía de publicidad tendrá derechos a cobrar lo anteriormente mencionado, salvo que firme una autorización que diga lo contrario.

Protección

En efecto, los derechos patrimoniales deben entenderse como el monopolio de explotación exclusiva que concede el ordenamiento jurídico a los autores de las obras, entendido como un derecho limitado en el

tiempo (por la vida del autor y ochenta años más después de su muerte), por lo que al término del mencionado tiempo la obra podrá ser explotada y utilizada por terceros sin autorización previa respetando los derechos morales del autor, al contrario los derechos morales de la obra son inalienables y perpetuos.

Durante el término de protección legal a la explotación económica de la obra los llamados derechos patrimoniales pueden cederse, ya sea a título gratuito o mediando el pago de una suma de dinero.

Si el empresario decide contratar la publicidad mencionada, sería aconsejable que en el contrato en que se acuerde el negocio, se incluya de manera expresa que se transfieren los derechos patrimoniales de la obra.

Como dijimos anteriormente, no es posible que se cedan los derechos morales de la obra, es decir, el reconocimiento al creador. En todos los casos es necesario que se otorgue el crédito al autor de la obra.

Ahora, en caso que la obra

original sea transformada, el empresario deberá pedir autorización al autor para su utilización. Lo anterior, por cuanto este último puede argumentar que se distorsionó su obra original y por lo tanto podría ir en contra de su buen nombre.

Así mismo, el publicista puede utilizar, en la imagen de la compañía, fotografías y personas, caso en el cual es necesario obtener la autorización tanto del fotógrafo como del modelo, para la utilización de la foto o de la imagen en promociones futuras.

De esta manera, lo importante al momento de definir la imagen de una sociedad y de trazar el plan publicitario a seguir, es el de dejar en claro la titularidad de los derechos patrimoniales de la creación y obtener todas las autorizaciones necesarias para poder utilizar con plena tranquilidad la obra en cuestión, tanto en Colombia como en los otros países en donde se piense utilizar tal publicidad.