

PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROTECCIÓN DE DATOS EN EL GABINETE DE COMUNICACIÓN

- En el sistema continental, por el propio acto de la creación el autor posee una serie de derechos, es decir, el autor obtiene estos derechos de forma originaria
- Cuando los gabinetes de prensa sean los que redacten por si mismos las noticias no estarán infringiendo los derechos de los periodistas ni de los medios que les sirvieron como fuente: La propiedad intelectual no protege la información o las ideas, sino las obras y prestaciones y a sus titulares con respecto a ellas, afirma Gómez Cabaleiro
- La legislación de Protección de Datos se aplica a todo tratamiento de datos personales a través de medios informáticos y electrónicos. La ley también recoge el formato papel, regulando el uso de datos personales contenidos en ficheros

Madrid, 15 de abril de 2008 Expertos de los gabinetes de comunicación y de los departamentos jurídicos de los colegios profesionales tuvieron ocasión el pasado 8 de abril de analizar los principales aspectos que en materia de propiedad intelectual y protección de datos influyen en la actividad que desarrollan en su día. Para la celebración del segundo seminario de comunicación del ciclo 2008, organizado por Unión Profesional, se contó con la participación de Ricardo Gómez Cabaleiro, coordinador del Instituto de Derechos de Autor, y Agustín Puente, jefe del Gabinete Jurídico de la Agencia Española de Protección de Datos. Vicente Martínez García, presidente del Consejo General de Colegios de Ingenieros Técnicos Industriales, sede en la que tuvo lugar la jornada, fue el encargado de presentar el acto. Martínez García resaltó la importancia de conocer y aplicar la legislación básica en estas materias, procediendo a la actualización constante de las prácticas que se realizan, por ejemplo, en los gabinetes de comunicación con la edición y difusión de publicaciones, boletines informativos, páginas Web o revistas de prensa.

Durante sus intervenciones ambos ponentes ofrecieron sus conocimientos y experiencia a los asistentes, facilitándose pautas concretas en el desarrollo del quehacer diario, sobre todo, en todo aquello relacionado con las acciones comunicativas que se realizan dentro de cada organización colegial.

«Hoy en día la importancia de algunos bienes inmateriales y de algunos derechos sobre objetos inmateriales ha ganado una importancia extraordinaria y un peso en nuestras economías muy importante que no ha ido a la par de una profundización en estas materias por parte de la sociedad en general», de esta manera comenzaba su ponencia Ricardo Gómez Cabaleiro resaltando la escasa difusión de temas como la propiedad intelectual o la protección de datos.

PROPIEDAD INTELECTUAL

Introducción conceptual

Existen dos grandes grupos de facultades en el ámbito de la propiedad intelectual:

- a. **Patrimoniales:** son aquellas que afectan a la explotación de la obra y tiene que ver con los siguientes derechos:
 - Reproducción
 - Distribución
 - Comunicación Pública (y su especialidad "Puesta a disposición)
 - Transformación
- b. **Morales:**
 - Divulgación
 - Paternidad
 - Integridad
 - Modificación
 - Retirada
 - Acceso

En el sistema continental, por el propio acto de la creación el autor posee una serie de derechos, es decir, el autor obtiene estos derechos de forma originaria. No se trata, como habitualmente se cree por influencia del sistema de copyright, de un sistema de «reserva de derechos».

A la hora de ejercer estos derechos, éstos pueden ser de tres tipos:

- **Exclusivos:** es necesaria la autorización de los autores
- **De simple remuneración:** no hace falta la autorización de los titulares aunque sí que se genere un crédito
- **Utilización libre:** no hay ni autorización ni remuneración. Es lo que sucede, por ejemplo, con las obras en dominio público en los casos en los que existe alguna licencia general (Creative Commons, Coloriuris), o cuando la regulación de algún límite así lo determine.

Algunos límites sobre los derechos exclusivos son:

- Copia privada (siempre que esta provenga de original lícito)
- Parodia
- Cita
- Reseñas / revistas de prensa (aunque con algunas restricciones)

GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

En relación con la transmisión de dichos derechos se abordaron algunas de sus modalidades:

- Cesión exclusiva Vs. no exclusiva
- Cesión directa Vs. entidades de gestión
- Gestión individual Vs. colectiva
- Fórmulas típicas Vs. atípicas

Resúmenes de prensa / *Press clipping*

Con el ánimo de profundizar en aquellos aspectos más relacionados con la actividad de los gabinetes de prensa, Ricardo Gómez Cabaleiro habló a los asistentes de la regulación existente en relación con la labor de *press clipping* o resúmenes de prensa que suelen realizarse en dichos departamentos como recopilatorio de los artículos de prensa más relevantes. Los asistentes expusieron sus inquietudes en torno a la posibilidad de llevar a cabo su difusión o distribución a las juntas directivas, delegaciones o incluso a sus colegiados o a través de sus páginas Web.

En el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (Art. 10.1 y Art. 10.3) se hace referencia a este tema, al igual que en la Directiva 2001/29 (Considerando 36, Art. 5.3.d). El Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado en este punto por la Ley 23/2006 regula la práctica de *press clipping* en su Art. 32.1. párrafo segundo. La norma general es que la actividad constituye un límite equiparado a la cita. Sin embargo, cuando se trate de una mera reproducción realizada con fines comerciales, el autor tiene dos opciones: oponerse a dicha utilización (en cuyo caso deja de estar amparada por el límite) o no manifestarse, en cuyo caso adquiere el derecho a percibir una remuneración equitativa (que se gestionaría a través de una Entidad de Gestión). Algunos de los grandes periódicos nacionales se han negado a la reproducción, distribución y comunicación pública con fines comerciales en cualquier soporte y por cualquier medio técnico sin la autorización del medio, lo que obliga a negociar directamente con el medio en cuestión al margen de las asociaciones de prensa. Concretamente en la Ley se establece que:

Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa tendrán la consideración de citas. No obstante, cuando se realicen recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite.

Durante la ponencia, se abordaron algunas cuestiones polémicas suscitadas por la redacción transcrita: el concepto "artículos periodísticos", la actividad de "mera reproducción", el significado de "fines comerciales" o la forma de la "oposición expresa" y la legitimación para su ejercicio.

Gómez Cabaleiro aclaró que cuando los gabinetes de prensa sean los que redacten por si mismos las noticias (aunque su fuente de información sea la prensa), no estarán infringiendo los derechos de los periodistas ni de los medios que les sirvieron como fuente: La propiedad

intelectual no protege la información o las ideas, sino las obras y prestaciones y a sus titulares con respecto a ellas.

Internet / Páginas Web

Las páginas Web son obras complejas que pueden a su vez incorporar diversos tipos de obras, con su propia protección: programas de ordenador, obras literarias (que sean originales), obras plásticas, obras musicales, etc.

Por el simple hecho de acceder a una Web tan sólo tenemos derecho a dicho acceso y, en su caso, a las actividades que se encuentren amparadas por los límites generales, pero no adquirimos ningún derecho de explotación sobre los contenidos, a menos que el titular de la página prevea una autorización general en otros términos.

Mientras no se licencie el contenido (en términos particulares o a través de fórmulas como las Creative Commons) éstos siempre se tienen, de ahí que jurídicamente no es requisito necesario que aparezca una mención expresa de "reserva".

Nombre de dominio

Los nombres de dominio se pueden ver afectados, según comentaba Gómez Cabaleiro, por distintos derechos:

- Derecho de autor (criterios de originalidad)
- Derechos de propiedad industrial (Por ejemplo, una marca)
- Otros derechos (como, por ej, el del honor)

El organismo que registra los dominios es el ICANN. Una fórmula habitual de solución de los conflictos es la sumisión a una suerte de arbitraje, coordinado por la OMPI, que se basa en la política PUSC (Política Unificada de Solución de Controversias), si bien siempre existe de acudir a la Justicia. Para los dominios .es, existe RED.ES que recientemente ha liberalizado el mercado de estos dominios.

Bases de datos

El titular de la bases de datos tiene derecho a su utilización pero deberá tener en cuenta los derechos de los titulares del material contenido en ella. El ordenamiento jurídico otorga una protección distinta según el tipo de base de datos de que se trate (protección general y protección mediante el derecho sui generis). El titular se podrá oponer a la extracción o reutilización de la totalidad del contenido de la base de datos o de una parte sustancial en términos cualitativos o cuantitativos. En caso de que la reutilización o extracción sea repetida o sistemática y pueda afectar a la normal explotación de la base, no estará permitida aún cuando no afecte a una parte sustancial.

Creaciones en el ámbito de una relación profesional

En el caso de que haya una relación profesional, la ley establece una presunción de cesión de los derechos sobre esas creaciones al empresario salvo que se haya fijado expresamente lo contrario por escrito. No obstante, existen matizaciones sobre esta afirmación ya que para que haya esta cesión la actividad creativa debe estar comprendida entre las funciones del autor y la explotación de la misma será exclusivamente la que se enmarque en la actividad habitual del

empresario. En caso contrario, no se presume la cesión, y en todo caso quedarán a salvo los derechos morales del autor.

PROTECCIÓN DE DATOS

Durante su intervención, Agustín Puente, jefe del Gabinete Jurídico de la Agencia Española de Protección de Datos, dio unas pinceladas básicas sobre la protección de datos en los gabinetes de comunicación y, en general, en toda organización colegial.

La protección de datos, especificó Puente, no es un conjunto de derechos y obligaciones sino un derecho fundamental de las personas reconocido en la Carta de Derechos Fundamentales y en la propia Constitución. La legislación de Protección de Datos, cuyo reglamento entrará en vigor el 19 de abril, se aplica a todo tratamiento de datos personales a través de medios informáticos y electrónicos. La ley también recoge el formato papel, regulando el uso de datos personales contenidos en ficheros. El tratamiento de datos personales se refiere a cualquier información de una persona identificada o identificable fuera del ámbito privado y/o familiar.

No están protegidos aquellos datos que tienen que ver con la actividad profesional de las personas, por ejemplo, datos sobre empresarios, ficheros de facturación, ficheros con información de contactos por el cargo que desempeñan, etcétera.

La legislación se basa en 2 principios esenciales:

- a) **Finalidad:** los datos manejados sólo deben ser tratados para finalidades legítimas para las que han sido recogidos. No se pueden recabar más datos de los que se necesiten para una determinada finalidad, a menos que las personas dueñas de esos datos hayan dado su consentimiento. Una vez cumplida la finalidad para la que habían sido recogidos, los datos deben ser cancelados, es decir, bloqueados.
- b) **Consentimiento:** la legislación marca cuándo pueden ser tratados los datos y el consentimiento es la forma. Existen unas excepciones para no necesitar consentimiento:
 - En el ejercicio de la abogacía en el conocimiento de las partes implicadas en un proceso
 - En la relación empleado-empendedor
 - Fuentes accesibles al público: guías telefónicas, listados de profesionales, boletines y diarios oficiales, información que aparece en los medios de comunicación social

A la hora de solicitar el consentimiento, se puede realizar de forma expresa pero también a través de un procedimiento de consentimiento tácito. Éste se puede obtener a través de una conversación telefónica (grabada en la mayoría de las ocasiones) en la que se le informa a la persona de que estás recabando los datos, quién los va a manejar y con qué finalidad. Las notas al pie de los correos electrónicos, de los boletines o de las notas de prensa diciendo "Sus datos están incorporados en un fichero..." es otra forma de este tipo de consentimiento.

La persona que trata los datos tiene 3 obligaciones:

1. Deber de seguridad: cuando se tratan datos hay que implantar una serie de medidas técnicas y organizativas que garanticen la seguridad de los datos, es decir, que cualquier persona ajena no pueda acceder a los mismos. En el caso de los datos en papel también hay que adoptar esas medidas para obstaculizar el acceso, teniendo conocimiento en todo momento de quién dispone de esa información.
2. Deber de secreto
3. Deber de notificación: se deben notificar los ficheros al registro de la Agencia de Protección de Datos. Se trata de proporcionar toda la información relacionada con el fichero: finalidades, datos que contiene, quién los maneja, etcétera. No se notifican en ningún momento los contenidos de dichos ficheros

Derechos de los interesados

1. Derecho de acceso: cualquier persona tiene derecho a conocer dónde se están utilizando sus datos, para qué y a quién se les han facilitados. Este derecho puede ser denegado en el caso de que no exista causa legítima por la que volver a ejercitar el derecho de acceso en menos de 12 meses; en el caso de inspecciones de Hacienda o investigación policial; y cuando la ley impone la obligación de no decir nada al interesado.
2. Derecho de rectificación
3. Derecho de cancelación
4. Derecho de oposición: se puede ejercer este derecho en el momento en que no se desee que no se traten los datos por circunstancias de la vida; y también cuando se quiera decidir sin poder de decisión por tu parte de forma automática.

A parte de la legislación de Protección de Datos, está la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información donde se plantea la duda de si se necesita o no el consentimiento expreso de la persona para enviarle, cualquier comunicación comercial, por ejemplo, un boletín electrónico (newsletter). En la resolución de febrero del 2006, se especifica que un newsletter, en tanto en cuanto es concebido como una forma de informar de la actualidad. En este caso, para el envío de newsletters informativas, notas de prensa y demás material informativo, no se exige un consentimiento expreso aunque, eso sí, debes haberlo obtenido de forma lícita.

Puente finalizó su intervención con un consejo práctico: en el caso del envío masivo de comunicaciones por correo electrónico es muy importante que se incluyan los datos (direcciones de correo electrónico) en copia oculta con el fin de garantizar el secreto.

Toda la información del seminario así como las imágenes, podrán encontrarla en la página Web de Unión Profesional: <http://www.unionprofesional.com>. A partir del 22 de abril, Canal Profesionales (<http://www.canalprofesiones.es>) emite una nueva edición del programa Escuela de Comunicación que versa sobre esta misma materia.