

TECNOLOGÍA

Qué marco legal se utiliza para

Esta herramienta digital se ha convertido en verdadero hito de la comunicación online. Por eso, es esencial saber qué

Víctor Moreno. Madrid

Desde su nacimiento, a principios de los años 2000, los podcasts se han convertido en uno de los formatos de comunicación más universales, ya que en él se suprimen los límites geográficos, temporales o espaciales.

La pandemia de Covid-19 ha generado un nuevo impulso para este sistema de comunicación gracias al consumo masivo de contenido en plataformas web, tanto de audio como de vídeo, encontrando en el podcast, entre otros, un medio perfecto para entretenerse e informarse.

Actualmente existen más de 330 millones de usuarios de podcast en el mundo, lo que supone el 16,5% de los usuarios de Internet. Por otro lado, y como recoge el informe *Global Podcast Listener Forecast 2021-2025*, se estima que a lo largo del año 2022 el número de oyentes crecerá un 11% más, porcentaje que aumentará hasta el 32% en los próximos tres años, siendo además España uno de los países en los que más se notará ese crecimiento.

No cabe duda de que los podcasts, como cualquier creación cuenta con una protección legal a través de la normativa vigente de propiedad intelectual, pero es esencial delimitar los espacios cubiertos y hablar igualmente de todos los otros aspectos que se deben controlar respecto al resto de creaciones (guiones originales, adaptaciones de obras existentes, uso de música de otros autores) que forman parte de estos mismos espacios.

Como punto de partida, se puede señalar que cuando se

promulgó la actual Ley de Propiedad Intelectual (LPI), en 1996, el podcast no había desembarcado aún en España. Sin embargo, esta norma sí se enfrentó a un problema similar respecto a las obras sonoras que eran explotadas a través de la radiodifusión, distinguiendo entre las denominadas como “obras radiofónicas” –reguladas en el artículo 94 LPI– y los “fonogramas” –contempladas en los artículos 114 y siguientes de la LPI–.

Fijación

La clave en el caso del podcast, según explican desde Ecija, “es que estamos ante la fijación, interpretación y lectura de una obra o soporte literario preexistente, que está destinado a la comunicación al público en la modalidad de explotación inicial de puesta a disposición online, y, en algunos casos, de reproducción para descarga temporal o permanente”.

Por esta razón, añaden desde el despacho de abogados, “los podcasts no se crean para su radiodifusión, sino para su puesta a disposición mediante un soporte tecnológico y aunque éste es un mercado incipiente, todo parece apuntar a que nos encontramos ante un nuevo tipo de fonograma en los términos definidos en el artículo 114.1. de la LPI como “toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos”.

Así, el único requisito para que un podcast reciba la protección contemplada para los fonogramas será que esté fijado en algún tipo de soporte, recibiendo protección jurídica como fonograma desde el



momento de su grabación, con independencia de su contenido y originalidad, así como del procedimiento de grabación y del soporte en el que ésta tenga lugar.

Otro aspecto relevante es el rol del productor, puesto que es el titular de los derechos, y será el que tenga la facultad de autorizar o prohibir la explotación del fonograma en el mercado. Además, y según el artículo 119 de la LPI, estos

El productor, al ser titular de los derechos, es el único que puede autorizar el uso del programa

derechos exclusivos expirarán 50 años después del momento en el que se haya hecho la grabación. No obstante, si el fonograma se publica lícitamente durante dicho período, los derechos expirarán 70 años después de la fecha de la primera publicación lícita.

Otras implicaciones

Durante el proceso de producción intervienen otros actores que tienen una evidente

labor creativa. Desde el inicio y hasta el montaje final, el productor cuenta con guionistas, realizadores, compositores, locutores, intérpretes, montadores, técnicos de sonido y un largo etcétera.

Por esta razón, es esencial preguntarse: ¿qué derechos están involucrados en la participación de cada una de estas personas y qué autorizaciones se necesitan para poder difundir lícitamente el pód-



El título de un programa como marca

El título de un podcast puede estar protegido por derechos de autor, pero también por derechos de marca. En este último caso, la cobertura puede estar unida a la obra, pero también se puede ampliar la protección a productos o servicios complementarios. Según la definición de la Ley de Marcas nacional, no sólo se podría garantizar la cobertura del título, sino también de cualquier otro signo que sirva para diferenciar el podcast de otras obras similares, como la música

de inicio o un logotipo. En este punto, hay que destacar que la normativa española autoriza marcas con formas no tradicionales, tales como signos tridimensionales –en el que la marca consiste en la forma–, sonoros –consistentes únicamente en un sonido–, multimedia –que incluye una combinación de imágenes y sonidos–, de posición –aquellas que se encuentran siempre en una posición en el producto– u hologramas, entre otras posibilidades. En pocas palabras,

para los propietarios de podcast es esencial que el público identifique y distinga el producto por sus características, aquellas que se pueden proteger por medio de una marca. Aunque la petición de registro debe realizarse previamente a su uso, es habitual que no se solicite la inscripción antes del lanzamiento. Por esa razón, destacan desde Ecija, si el momento idóneo ya ha pasado, es recomendable solicitar la protección de marca en la mayor brevedad posible.

proteger los pódcast

aspectos deben ser protegidos y qué normativas existentes son las que deben utilizarse para llevarlo a cabo.



La adquisición de los derechos de una obra preexistente no implica contar con la propiedad de la adaptación

Muchos derechos sobre composiciones están actualmente cedidos a editoriales musicales

Los locutores que participan deberán autorizar la captación y posterior utilización de su voz

Es importante tener en cuenta el carácter extraterritorial de publicidad digital

nes correspondían a los autores, pero actualmente, lo más habitual en la industria musical es que éstos estén cedidos a una editorial musical para que promueva y promueva la explotación de la composición en el mercado.

Por último, también hay que hacer referencia a los pódcast que usan una obra previa –novela, cómic, serie de televisión, película u obra teatral– para adaptarla o simplemente para reproducirla literalmente.

En cualquier caso, advierten desde el bufete, la compra de los derechos sobre estas series, cómics o películas, será totalmente independiente de aquellos que se generen una vez realizado la adaptación al pódcast a través de un nuevo guion. Es decir, el titular de estos derechos, el adaptador, también debe vender al productor el conjunto del pódcast, la obra ya montada, para poder llevar a cabo una explotación lícita.

Publicidad

El apoyo de un patrocinador o anunciante siempre es importante para poder mantener en funcionamiento el programa. La publicidad está regulada en varios cuerpos normativos y dependiendo del tipo de uso, deberán tomarse en cuenta diferentes normas aplicables. Sin embargo, y lo que está claro en este caso, es el carácter extraterritorial de la publicidad digital y los dos principios esenciales que hay que aplicar.

Por un lado, está el principio de destino, que establece que debe protegerse al usuario que recibe el mensaje publicitario y se regula por la legislación donde se encuentre el usuario. Por el otro lado, está el principio de control en el origen, que fija que debe mandar el lugar donde está ubicado el servidor y desde donde se difunde la campaña. Este último principio se encuentra establecido en la directiva 2000/31 e indica que “todo Estado miembro velará por que los servicios de la sociedad de la información facilitados por un prestador de servicios establecido en su territorio respeten las disposiciones nacionales aplicables en dicho Estado miembro que formen parte del ámbito coordinado”.

terior utilización con fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga que no cuente con la autorización previa de su titular.

En consecuencia, será necesario que todos los locutores que participan en el pódcast –sean o no considerados como intérpretes o ejecutantes– autoricen la captación y, posterior, utilización de su voz en dicho programa para que el productor pueda explotarlo lícitamente en el mercado.

En cuanto a las obras musicales, el productor también tendrá que contar con la oportuna cesión de derechos de propiedad intelectual de todos los titulares implicados para poder incluir estas canciones o melodías en el producto de una manera legal. Todo ello a no ser que alguna de estas obras musicales esté en dominio público o exista alguna excepción legal que ampare su uso en el pódcast sin la obtención de la autorización de sus titulares.

Habitualmente, los derechos sobre estas composicio-

cast en el mercado?

Como destacan desde Ecija, aquí entra en funcionamiento la cadena de derechos, que hace referencia al conjunto de documentos, autorizaciones y cesiones que el productor debe recopilar para poder asegurar su titularidad sobre el pódcast y explotar el mismo en el mercado de una manera lícita.

Productor

Un primer ejemplo podría estar relacionado con la necesidad de adquirir la cesión de derechos de propiedad intelectual –solamente se abarcan aquí los de explotación y nunca los morales, que son irrenunciables– sobre las creaciones literarias de los guionistas, argumentistas o adaptadores.

Tampoco hay que olvidarse de las personas que ponen voz al pódcast. La legislación española cubre a los locutores por dos vías, por un lado, se le otorgarán derechos de propiedad intelectual por su ejecución “cuando cante, lea, recite o interprete”, según se desprende del artículo 105 de la

Gestión de los derechos de autor

Más allá de los derechos exclusivos que controla el productor, están los derechos de gestión colectiva que, por imperativo legal, son administrados por entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual e imponen a los usuarios de una obra protegida –las plataformas– la obligación de pago de la remuneración que proceda. Respecto a los pódcast, dado que la vía a través de la cual se puede llevar a cabo su explotación es la comunicación pública a través de su puesta a disposición en Internet, y según lo que se define en la Ley de Propiedad Intelectual, los únicos derechos de gestión colectiva obligatoria que estarían



presentes son los de remuneración equitativa a actores, intérpretes y ejecutantes que se definen en el artículo 108.3 de la normativa de propiedad intelectual.

LPI. Pero, para ello, habrá que asegurarse que el texto leído tenga la suficiente originalidad y altura creativa para ver si puede aplicarse este aspecto.

Por el otro, también aparece aquí el derecho a la propia imagen. Aunque pueda parecer sorprendente mentar este derecho cuando hablamos de pódcast, hay que señalar que

este no sólo comprende la protección de la imagen y apariencia física, sino también su nombre y su voz. La ley orgánica 1/1982 los protege frente a la captación y pos-