

En europa se debate lo mismo ¿Cómo y cuánto debe cobrarse por una idea publicitaria?

Publicado en: [Publicidad](#)

Jacques Bille, Vicepresidente mundial de la Internacional Advertising Association (IAA) abordó el coste de cesión o la propiedad de las ideas creativas en un acto que Pepe Guerrero, presidente de la Associació Empresarial de Publicitat, catalogó como “único y exclusivo en España”. Las disposiciones vigentes a las que hace referencia el artículo 23 de la ley General de Publicidad no acaba de precisar, en caso de conflicto y sin un pacto previo debidamente redactado, quién tiene los derechos de autor y la posibilidad de explotación de las creaciones publicitarias.

De su lectura se desprende que existe una titularidad moral innegable que pertenece a las agencias o a sus creadores y otra muy distinta que contempla los derechos de explotación en la que las agencias, con el paso de los años, han ido cediendo terreno ante los anunciantes hasta verse en una situación de clara inferioridad y desventaja. Así, y aprovechando esta coyuntura, la Associació Empresarial de Publicitat, junto al capítulo español de la IAA, organizaron en Barcelona un acto en el que se debatió un tema tan clave en el negocio de la publicidad de donde deriva la remuneración de agencias y supone la parte central de la relación con los anunciantes: ¿quién tiene la propiedad de los derechos? ¿cómo se estipulan las condiciones de cesión?

De esta manera, con esta premisa Jacques Bille, Vicepresidente mundial de la IAA y uno de los máximos exponentes de la propiedad intelectual a nivel mundial, repaso el tema de la propiedad intelectual en la relación agencia-anunciante en los distintos países europeos con especial énfasis en el caso francés, un mercado que quiso adelantarse a los problemas que hoy se plantean en nuestro país, y que desde hace 12 años tienen regulado y estructurado un modelo contractual que estipula y define los derechos y deberes de la agencia y el anunciante en cada caso.

En su ponencia titulada Propiedad intelectual y Derechos de Autor en el mercado europeo de la publicidad, que contó con la presencia de representantes del mundo de las agencias publicitarias y del entorno jurídico, ante la falta de consenso entre la AEAP y la AEA sobre la pertenencia de la idea creativa y las formas de cesión de las ideas, propuso “crear y firmar normativas de buena conducta entre las dos partes implicadas para limitar los posibles riesgos derivados del conflicto”. Bille dejó claro que la propiedad de la idea creativa “está en manos de la agencia. El problema real está en cómo la agencia vende sus campañas, que tienen un precio y unos derechos de autor, a los anunciantes”.

El caso francés

También explicó que el mercado francés “ha dado pasos positivos” ya que desde que hace doce

años las agencias vieron la necesidad de escribir y promocionar un nuevo contrato base que sirviera de modelo para las agencias en el momento de negociar con los anunciantes. Así, “la cesión de los derechos de autor dejó de ser automática y sistemática y pasó a ser detallada y con una remuneración justa y proporcional”. El nuevo contrato, explicó, enfoca en tres estadios diferentes, la manera de formalizar un acuerdo: por una parte, la suma fija producida por el trabajo en común de los dos agentes; por otra parte, una cantidad variable y proporcional según la difusión de la campaña en los medios de comunicación y finalmente, un tercer aspecto que marcaba unos incentivos según los resultados obtenidos por la campaña.

En el coloquio posterior se destacó, entre otros muchos temas, el retraso español respecto a Europa fruto de la debilidad de las agencias por la pérdida de valor con respecto a los anunciantes y el problema, apuntado por Bille en su clase magistral, de confianza a la hora de redactar y estipular qué vale una creación y cuánto trabajo hay detrás. Se apuntó que esta debilidad nace de la excesiva oferta que existe en el mercado y al poco respeto por el trabajo de las agencias que se ven obligadas a reducir los honorarios y trabajar sin contratos por el vacío legal en la materia y la situación de poder del anunciante.

Pepe Guerrero, Presidente de la Associació Empresarial de Publicitat, lamentó, por su parte, la gran masificación de anunciantes que se presentan a los concursos y que provoca que éstos, consecuentemente, dejen de regirse por la creatividad y se centren únicamente en temas económicos. “En la hora de la decisión, pesa más los honorarios que la idea creativa que hay detrás”, concluyó.

Mesa redonda

Acto seguido, Carlos Lema Devesa, Doctor en Derecho por la Universidad de Santiago y Premio Nacional por su tesis doctoral “La Publicidad de Tono Excluyente”, repasó los textos legales que estipulan la titularidad de las creaciones publicitarias desde un punto de vista del Derecho de autor. Al mismo tiempo, se mostró defensor del conflictivo Artículo 23 de la Ley General de Publicidad y recordó que del texto jurídico se desprende, salvo que se exprese en el contrato, “los derechos de explotación se cederán en exclusiva al anunciante y de manera ilimitada”.

Por su parte Xavier Ribas, de Landwell Price Waterhouse Coopers. Y que actualmente ha sido requerido por el Congreso y el Senado como especialista en temas relacionados con la propiedad intelectual en Internet, desglosó los varios supuestos de reclamación que tienen las agencias para hacer frente a su posición de debilidad y lamentó la “falta de hábito en la creación de pruebas de titularidad” al tiempo que denunció que “la competencia puede a la agencia. El cliente es el capitán, ¿quién se va a atrever a demandarlo?”, se preguntó irónicamente mientras se lamentaba de lo “poco conflictivo” que es el sector de la publicidad.

Para acabar su ponencia, Ribas aconsejó la contratación de un gestor de comunicación (Agencia

de Comunicación, RRPP) “para reconocer la autoría y prevenir de los posible peligros que las nuevas tecnologías pueden traer consigo”, como por ejemplo, la facilidad para expresar la opinión descontenta de un cliente o interesada de la competencia. “Pueden aportar un valor añadido que se asocie a la propiedad intelectual, al tiempo que un factor diferencial frente a los competidores, que ayude a gestionar las crisis 2.0”, concluyó.

Fuente: Theslogan Magazine