

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe © CERLALC, 2007
Selección y disposición de las materias y comentarios, Ricardo Antequera Parilli

Piratería. Distribución al público. Noción de público. Soportes digitales

PAÍS U ORGANIZACIÓN: España

ORGANISMO: Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 10ª

FECHA: 7-4-2005

JURISDICCIÓN: Judicial (Penal)

FUENTE: Portal del Instituto de Derecho de Autor, en <http://www.institutoautor.org>
(jurisprudencia).

OTROS DATOS: Recurso 40/2005. Sentencia 297/2005.

SUMARIO:

“El motivo único del recurso centra su causa de pedir en la ausencia de conducta típica penalmente. Y en tal sentido manifiesta el recurrente que al no haber sido autor de las copias falsas, y que al no quedar de manifiesto un acuerdo previo de voluntades entre quien o quienes realizaran efectivamente las copias y el acusado, la Sentencia debería de ser necesariamente absolutoria.

Nada más alejado de la realidad penal.

En efecto, el acusado realizaba el acto típico y característico de venta de películas y de DVD musicales, portando consigo un total de cincuenta de las primeras y de cincuenta de los segundos.

Su conducta consistió por tanto en una difusión o intercambio de particular a particular de unas mercancías efectivamente pirateadas, sin que conste que fuera él quien efectivamente realizó el acto de piratería.

En el supuesto de las presentes actuaciones, la actuación del imputado, ha resultado clara y meridianamente acreditada.

Y tal actuación consistió en poner a la venta de manera puntual y concreta determinados DVD musicales y DVD de películas actuales.

El art. 270 del Código Penal sanciona a quienes con ánimo de lucro no sólo reproduzcan, sino también a quienes distribuyan en todo o en parte la obra literaria, artística, científica fijada en cualquier tipo de soporte, sin la autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios.

Pues bien, dentro del mencionado precepto el segundo de los comportamientos típicos recogidos es el de la distribución.

Siendo así, que la misma, a efectos legales consiste, a tenor del art. 19 n.º 1 de la Ley de Propiedad Intelectual, en «la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma».

Desglosando dicho concepto o definición, se desprenden los dos primeros requisitos o elementos de esta modalidad de explotación. En tal sentido y en primer extremo, el «poner a disposición», y en segundo orden, «la publicidad».

Pues bien, poner a disposición consiste en colocar al alcance de los destinatarios (el público) y por cualquier medio, la obra. En otras palabras, el ofrecimiento y la puesta en circulación de la obra pirata tienen cabida en la distribución, sea como sea la manera en que esta distribución se lleve a cabo.

Por su parte, la publicidad o puesta a disposición «del público», implica que la oferta de la obra se formule a un universo indeterminado de personas, que en principio es plural (público). En otros términos, la distribución ha de revestir un carácter de público.

Y es aquí donde no comparte la Sala el criterio del recurrente.

En efecto, volviendo al requisito de la publicidad (entendida ésta como oferta al público), es este carácter el que ha de presidir precisamente la conducta de la distribución.

Esto es, el acto de poner a disposición la obra o sus ejemplares pirateados, teniendo como destinatarios, en principio, a una pluralidad indeterminada de sujetos: el público

Siendo en este preciso extremo necesario acudir al concepto de publicidad que la propia Ley de Propiedad Intelectual ofrece en su art. 20 n.º1. En este precepto, se considera por exclusión como no pública «la comunicación celebrada en un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo».

De esta manera, efectivamente habría de rechazarse la existencia de publicidad cuando la puesta a disposición de la obra pirateada se llevara a cabo en un círculo doméstico y muy reducido de personas. O lo que es lo mismo, es preciso que la oferta de la obra traspase la esfera privada o personal y llegue al público en general. Entendiendo ahora como público, no a un sujeto determinado, sino con posibilidad de ser numeroso. De tal suerte que una vez traspasada la frontera de lo privado o de lo socialmente íntimo, el criterio cuantitativo de «público» se debilita enormemente. Por lo que no es preciso entonces que el público ante el que se ofrece la obra sea numeroso. Bastando entonces que dicha obra o ejemplar de la misma pirateado se oferte tan sólo a uno o a unos pocos sujetos con quienes no existía previamente vínculo privado o relación alguna».