

WEB 2.0

ASPECTOS LEGALES

ÍNDICE



1. INTRODUCCIÓN
2. NORMATIVA APLICABLE
3. DERECHO AL HONOR, A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN
4. PROPIEDAD INTELECTUAL
5. PUBLICIDAD 2.0
6. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES
7. COMUNICACIONES COMERCIALES
8. SORTEOS Y CONCURSOS
9. REPUTACIÓN ON LINE Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN JURÍDICA

INTRODUCCIÓN



- Internet supone una vía de creación y desarrollo de negocio
- Las empresas hacen uso de internet, redes sociales
- Afán de desarrollar estrategias y lograr objetivos en el menor tiempo posible
- Errores comunes:

“EN ESTO DE LAS REDES SOCIALES HAY UNA LAGUNA LEGAL”

“LO QUE SE DIGA EN MI FORO, NO ES MI RESPONSABILIDAD”

“SI ESTÁ EN INTERNET, LO PUEDO UTILIZAR, DIFUNDIR Y EXPLOTAR”

“LOS DATOS PERSONALES INCLUIDOS EN LOS FICHEROS DE MI EMPRESA SON PROPIEDAD DE MI EMPRESA”

¡¡FALSO!!

NORMATIVA APLICABLE



- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal (LOPD).
- Ley Orgánica 1/1982 de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y a la Propia Imagen.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI).
- Ley 24/1988, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



- **Ley Orgánica 1/1982 de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen**

➤ **Derecho al honor**

- Calumnia: imputación de un delito o falta con conocimiento de su falsedad o con temerario desprecio a la verdad.
- Injuria: acciones o expresiones que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

* Artículo 212 del Código Penal: *“En los casos a los que se refiere el artículo anterior, será responsable civil solidaria la persona física o jurídica propietaria del medio informativo a través del cual se haya propagado la calumnia o la injuria”.*

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



- **DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN**

PUBLICACIÓN DE IMÁGENES

➤ ILEGÍTIMA:

- ✓ La publicación de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada, cuando no se cuente con la debida autorización.
- ✓ La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga, sin el debido consentimiento.

➤ LEGÍTIMA:

- ✓ La publicación de la imagen cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- ✓ La utilización de la caricatura de estas personas, de acuerdo con el uso social.
- ✓ La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



- DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN
- CONSENTIMIENTO PARA CAPTAR LA IMAGEN DE UNA PERSONA

La **actitud** de la persona fotografiada juega un importante papel en el derecho a la propia imagen.

Consentimiento para posar ≠ Consentimiento para exhibición fotográfica

La jurisprudencia ha diferenciado el **consentimiento para posar** del **consentimiento para la exhibición fotográfica**.

El Tribunal Supremo: “el consentimiento no debe ser general, sino que debe versar sobre la obtención de la imagen y sobre la concreta publicación de la misma en un determinado medio”. De forma que el hecho de posar para una foto que te hace un amigo no implica que pueda divulgarla por donde quiera.

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



➤ DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN

• DIVULGACIÓN DE LA IMAGEN DE UNA PERSONA

Reforma del Código Penal: *“pena de prisión de tres meses a un año o multa de seis a doce meses para quienes, sin autorización de la persona afectada, difundan, revelen o cedan a terceros imágenes o grabaciones audiovisuales de aquélla que hubieran obtenido con su anuencia en un domicilio o en cualquier otro lugar fuera del alcance de la mirada de terceros, cuando la divulgación menoscabe gravemente la intimidad personal de esa persona.”*

Hasta ahora, sólo se castiga el apoderamiento o la interceptación de cartas o mensajes privados de la víctima, pero el Código Penal no prevé cuando es ella misma quien se los facilita a quien luego los difunde. Con la reforma prevista, se penaría el hecho de la divulgación.

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



- **DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN**
- MENORES DE EDAD

Sus representantes legales son quienes deben autorizar el uso de su imagen, principalmente si es con fines comerciales. Las fotografías tomadas a menores deberán ser lo menos intrusivas posible en su derecho a la intimidad.

- Mayores de 14 años.

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



- **DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN**
- FORMA DE RECABAR EL CONSENTIMIENTO
- Lo más garante es pedirlo por escrito.
- El entorno en que se capta la imagen y los fines para los que se va a utilizar la imagen, pueden propiciar que se considere proporcionada y suficiente una solicitud de consentimiento de forma verbal.
- Según el lugar, puede ser necesario recabar la autorización de la entidad responsable del edificio o entorno del que se trate (Ejemplo: un museo).

DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN



➤ DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN

Caso **Olvido Hormigos**. Archivado.

- La juez determina que no hubo delito contra su intimidad.

Olvido Hormigos fue quien *“en el ámbito de su relación personal con el imputado, confeccionó voluntariamente el vídeo en la privacidad de su domicilio, usando al efecto su teléfono móvil y, posteriormente, lo envió al imputado”*, por lo que existió *“plena voluntariedad y consentimiento de la denunciante”*.

- Se investiga si hubo delito contra su integridad moral. Posible acto hostil o humillante que supone grave acoso contra la víctima (Art. 173 del Código Penal)

PROPIEDAD INTELECTUAL



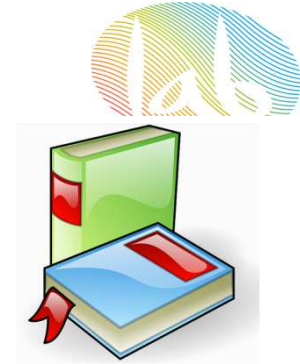
- **Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI)**

Art. 1: *“La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación.”*

Del ámbito de aplicación de la LPI se excluyen:

- ✓ Ideas
- ✓ Procedimientos
- ✓ Métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, aunque no la expresión de los mismos.
- ✓ Disposiciones legales o reglamentarias, sus correspondientes proyectos
- ✓ Resoluciones de los órganos jurisdiccionales
- ✓ Actos de los organismos públicos
- ✓ Traducciones de dichos textos.

PROPIEDAD INTELECTUAL



- **DERECHOS DE AUTOR**

- ✓ Derechos morales: son irrenunciables e inalienables. Ejemplo: el derecho de reconocimiento de autoría y el derecho a decidir si la obra será divulgada.
- ✓ Derechos de explotación: son derechos económicos, transferibles y de duración limitada en el tiempo. Ejemplo: derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

No es obligatorio inscribir una obra en el Registro de la Propiedad Intelectual. Los derechos de autor nacen en el momento de la creación de la obra. El Registro es sólo un medio de protección y de prueba de los derechos.



RECONOCIMIENTO DE DERECHOS



Este conocido símbolo (“Copyright”) alude a los derechos de explotación de la obra. Se asocia al nombre que indica la titularidad de los derechos. Se suele acompañar de la frase “todos los derechos reservados”.



Este símbolo no tiene reconocimiento legal. Alude al ejercicio de los derechos de autor de forma que se permita la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas. Hay diferentes tipos de licencias libres entre las que se puede elegir. Las más utilizadas son las Creative Commons, representadas por el siguiente símbolo:



Instrumentos jurídicos (licencias) gratuitos, que permiten al autor establecer qué tipo de permiso para compartir y usar su trabajo otorga al público. Esta práctica, de origen californiano, está muy extendida en la red y permiten modificar ágilmente los términos y condiciones de la licencia de una obra.

Vídeo explicativo: Qué son las licencias Creative Commons.



RECONOCIMIENTO DE DERECHOS

	<p>Reconocimiento (by): Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.</p>
	<p>Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.</p>
	<p>Reconocimiento - NoComercial - Compartirlgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.</p>
	<p>Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.</p>
	<p>Reconocimiento - Compartirlgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.</p>
	<p>Reconocimiento - SinObraDerivada (by-nd): Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.</p>

PROPIEDAD INTELECTUAL



- **DOMINIO PÚBLICO**

Una obra pasa ser de dominio público en España y por tanto, susceptible de ser utilizada sin necesidad de autorización ni contraprestación alguna, pasados 70 años tras la muerte del autor. En otros países, el plazo se establece en 50 años.

License Public Domain CC0

¡OJO! Que esté en internet no significa que sea de dominio público

PROPIEDAD INTELECTUAL



- **PROPIEDAD INTELECTUAL DE OBRAS PUBLICADAS EN INTERNET**
- Leer las condiciones de uso de las obras que vemos colgadas en Internet antes de su uso, para conocer las posibilidades de copia, distribución y utilización. Ej: Youtube.

Una de las preguntas frecuentes sobre derechos de copyright en Youtube:

¿Cómo obtengo permiso para utilizar la canción, las imágenes o las secuencias de alguien en mi vídeo?

Si quieres incluir [material protegido por copyright](#) en tu vídeo, tendrás que solicitar permiso antes de hacerlo. YouTube no puede garantizarte esos derechos ni ayudarte a encontrar o ponerte en contacto con las personas que podrían otorgártelos. Esto es algo que tendrás que solicitar y gestionar tú mismo o con la ayuda de un abogado.

YouTube no puede garantizarte los derechos para utilizar contenido que ya se haya subido al sitio. Si quieres utilizar el vídeo de YouTube de otra persona, te recomendamos que te pongas en contacto con ella mediante nuestra [función de mensajería](#).

M. Ud. no deberá copiar, reproducir, distribuir, transmitir, emitir al público, exponer, vender, licenciar, o de cualquier otra forma explotar cualquier Contenido para cualquier finalidad sin el consentimiento previo y por escrito de YouTube o los licenciantes respectivos del Contenido.

PROPIEDAD INTELECTUAL



LÍMITES DE LOS DERECHOS DE AUTOR

- Es posible utilizar obras protegidas por derechos de autor en determinados casos.
- **Derecho de cita**: posibilidad de incluir fragmentos de otras obras ajenas de cualquier tipo de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre y cuando se cumplan estos requisitos:
 - ✓ La obra citada debe haber sido divulgada;
 - ✓ Uso para fines docentes o de investigación; análisis, comentario o juicio crítico;
 - ✓ Su uso ha de ser justificado en el contexto de la obra;
 - ✓ Se debe indicar la fuente y el autor de la misma.

* Ánimo de lucro.

PROPIEDAD INTELECTUAL



- **COMISIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Organismo español en funcionamiento desde el 1 de marzo de 2012.

- Función: salvaguardar los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de la información, siempre que éstos, directa o indirectamente, actúen con ánimo de lucro o su actividad haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial a los titulares de derechos.
- ✓ Puede interrumpir el servicio de páginas de Internet que atenten contra los derechos de propiedad intelectual.
- ✓ Primer año: 363 solicitudes de autores que denunciaron la utilización de sus obras en Internet sin su permiso:
 - * 248 fueron archivadas por defectos de forma
 - * 115 demandas prosperaron. 30 se ha iniciado ya el procedimiento, 4 han sido archivadas por haberse retirado el contenido ilegal y las 81 restantes se encuentran en fase de investigación.

PROPIEDAD INTELECTUAL



El Gobierno crea la ‘tasa Google’ y obligará a los agregadores de noticias a pagar a los editores

El fundador de Menéame, uno de los afectados, lo considera una derrota y dice que ningún Ejecutivo querrá suavizar la ley

M.P./ELPLURAL.COM | 14/02/2014

- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Resolución de cuestión prejudicial de 13 de febrero. No constituye un acto de comunicación al público que precise autorización de su autor, la presentación en una página de Internet de enlaces sobre los que se pueda pulsar (hiperlinks) y que conducen a obras que pueden consultarse libremente en otra página de Internet.
- ✓ Directiva 2002/29 del parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información.
- ✓ “Puesta a disposición” = “Comunicación pública” a un público nuevo. La puesta a disposición de obras mediante hiperlinks no conduce a comunicar dichas obras a un público nuevo.
- ✓ El “público”, tanto en la comunicación inicial como en la segunda, son todos los internautas.

PUBLICIDAD 2.0



- **Ley 24/1988, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad**

Las características de los medios utilizados actualmente para llegar a los usuarios y la ausencia de normativa específica, han favorecido la creación de Códigos de Conducta en el sector publicitario, como iniciativa de autorregulación.

- [Código de Conducta Publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial](#) (AUTOCONTROL).
- [Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.](#)

PUBLICIDAD 2.0



- **PUBLICIDAD EN INTERNET**

- Definición de “publicidad”. Artículo 2 de la Ley 24/1988:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

- Las redes sociales son las que actualmente centran la atención de empresas y consumidores.
- Esta publicidad no puede suponer en modo alguno un menoscabo de los derechos y legítimos intereses de los destinatarios de la misma, al igual que ocurre con el resto de formas de publicidad que se realizan a través de otros medios.

PUBLICIDAD 2.0



- **PUBLICIDAD ILÍCITA**
- La legislación y los códigos de conducta consideran ilícita:
 - Publicidad degradante o denigratoria: atenta contra valores constitucionales o contra la dignidad de la persona. **Anuncio bollería “Qué”**.
 - Publicidad engañosa: de cualquier manera induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o ser capaz de perjudicar a un competidor. También es engañosa la publicidad que omite datos fundamentales del bien o servicio anunciado cuando dicha omisión induzca a error en los destinatarios.

PUBLICIDAD 2.0



- **PUBLICIDAD ILÍCITA**
- La legislación y los códigos de conducta consideran ilícita:
 - Publicidad desleal: por su contenido, forma o presentación provoca el descrédito o la denigración de una empresa o de su actividad.

¡¡OJO!! Sí está permitida la publicidad comparativa: Requisitos:

- Que se realice entre competidores.
- Que se trate de bienes o servicios con igual finalidad o satisfagan las mismas necesidades.
- Que se realice una comparación objetiva entre una o más características:
 - Esenciales, pertinentes, verificables, representativas.
 - Cabe comparación por precio.

*** Caso Granini-Zumo exprimido Don Simón.**

PUBLICIDAD 2.0



- Publicidad dirigida a niños. Extremadamente cuidadosa. No deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.
- No se debe utilizar el miedo, el temor o las supersticiones de los destinatarios.

PUBLICIDAD 2.0



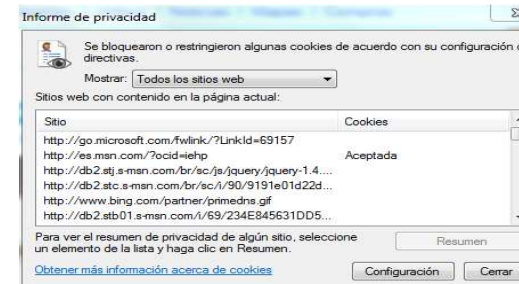
- **PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL**

Observación de los comportamientos del internauta mediante la captación, a través de las *cookies*, de los datos de navegación de los sitios web que visita, para ofrecerle productos relacionados con dichos sitios visitados.

* Cookies: Pequeños archivos de texto que se instalan en disco duro de un usuario con el objeto de, por ejemplo, recabar información sobre sus actividades o hábitos de navegación, registrar el proceso de compra de un producto, etc.

- Vaciar cookies no es sencillo.

- Art. 22.2 de la LSSICE, modificado recientemente: se requiere el **consentimiento previo del usuario**, que debe ser informado de forma clara y sencilla sobre la finalidad de las cookies que utiliza el sitio que está visitando.





Primera multa por el uso de 'cookies' en el comercio y la publicidad online

DAVID M. PÉREZ | 27-01-2014 11:22

- **Resolución de la Agencia Española de Protección de Datos R/02990/2013.** Art. 38.g) de la LSSI: se sanciona el incumplimiento del deber de información, no el incumplimiento del deber de obtención del consentimiento.

PUBLICIDAD 2.0



- **Cookies.** Resolución de la Agencia Española de Protección de Datos R/02990/2013. Información por “capas”:

1ª capa:

- Advertencia sobre el uso de cookies no exceptuadas que se instalan al navegar por los sitios web o al utilizar el servicio solicitado.
- Identificación de las finalidades de las cookies que se instalan, con información sobre si se trata de cookies propias o de terceros.
- Advertencia, en su caso, de que, si se realiza una determinada acción, se entenderá que el usuario acepta el uso de las cookies.
- Un enlace a la segunda capa informativa en la que se indica una información más detallada.

2ª capa:

- Definición y función de las cookies.
- Tipo de cookies que utiliza la página web y su finalidad.
- Forma de desactivar o eliminar las cookies descritas y forma de revocación del consentimiento ya prestado.
- Identificación de quienes utilizan las cookies, incluidos los terceros con lo que el editor haya contratado la prestación de un servicio que suponga el uso de cookies.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



❑ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos (LOPD)

▪ Objeto

La LOPD garantiza y protege, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente su honor, intimidad y privacidad personal y familiar.

▪ ¿A quiénes se aplica?

Regula el tratamiento de datos personales llevado a cabo por entidades (públicas, privadas, personas físicas o jurídicas), que los incluyen en sus ficheros.

La LOPD establece una serie de derechos para los titulares de los datos y una serie de obligaciones para las entidades (públicas y privadas) que los recaban y tratan.

❑ Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD (RLOPD)

▪ Objeto

Desarrolla la LOPD.

Establece las medidas de seguridad técnicas y organizativas que deben aplicarse a los datos tratados.

▪ ¿A qué se aplica?

Tanto a ficheros tratados en soporte informatizado como en soporte papel.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



CONCEPTOS BÁSICOS:

▪ **Dato personal**

▪ **Fichero**

▪ **Tratamiento**

▪ **Responsable del fichero**

▪ **Encargado de tratamiento**

▪ **Fuente accesible al público:** el censo promocional, los repertorios telefónicos en los términos previstos por su normativa específica y las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su pertenencia al grupo. Asimismo, tienen el carácter de fuentes de acceso público los diarios y boletines oficiales y los medios de comunicación.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

☐ Ente de Derecho Público, con personalidad jurídica propia y capacidad pública y privada. Actúa con plena independencia de las Administraciones Públicas en el ejercicio de su actividad.

www.agpd.es

☐ Funciones:

- **INFORMA** sobre el contenido, los principios y las garantías del derecho fundamental a la protección de datos
- **AYUDA** al ciudadano a ejercitar sus derechos y a los responsables y encargados del tratamiento a cumplir las obligaciones que establece la LOPD y la LSSI-CE.
- **TUTELA** al ciudadano en el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición cuando no han sido adecuadamente atendidos por el responsable del fichero
- **INSPECCIONA** las actuaciones de responsables de fichero que puedan ser contrarias a los principios de la LOPD, imponiendo, en su caso, la correspondiente sanción.



PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



PRINCIPIOS Y DEBERES BÁSICOS DE LA PROTECCIÓN DE DATOS

- ✓ Principio de calidad
- ✓ Principio/deber de información
- ✓ Consentimiento
- ✓ Datos especialmente protegidos
- ✓ Seguridad de los datos
- ✓ Deber de secreto
- ✓ Cesión de datos
- ✓ Acceso a datos por cuenta de terceros
- ✓ Ejercicio de derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



OBLIGACIONES DE UNA EMPRESA QUE RECABA DATOS PERSONALES EN LA WEB 2.0

a) **Inscribir ficheros en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos.** En la práctica:

Mediante el sistema de inscripción de ficheros llamado NOTA, puesto a disposición de los interesados en el [Canal del Responsable del Fichero](#) de la web de dicha Agencia (www.agpd.es)

b) **Informar a las personas cuyos datos trata, acerca de la finalidad del tratamiento y de los posibles cesionarios.** Además del lugar ante el que pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos. En la práctica:

Mediante la redacción de leyendas legales que se incluyen en los formularios de recogida de datos o en las políticas de privacidad de los sitios web y páginas de empresa en redes sociales.

Ejemplo: *“Los datos personales que nos proporcione serán incluidos en un fichero responsabilidad de la empresa _____ y serán utilizados con la finalidad de _____. Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición enviando un escrito a la siguiente dirección: _____ o por email a _____.”*

OJO a las condiciones de las redes sociales (Ej: Facebook).

C. Recopilación de datos

Si recopilas contenido e información directamente de los usuarios, informarás expresamente de que eres tú (y no Facebook) quien recopila esos datos, y avisarás a los usuarios y obtendrás su consentimiento para utilizar el contenido y la información recopilados. Independientemente de cómo obtengas el consentimiento y la información de los usuarios, asumirás la responsabilidad de conseguir todos los permisos necesarios para reutilizar el contenido y la información.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



c) **No recabar más datos personales de los exclusivamente necesarios y proporcionados para atender la finalidad del formulario o para realizar una campaña comercial.** Esto es así aunque choque con el hecho de que para un profesional del marketing, cuanta más información tenga sobre un posible cliente, mejor. En la práctica:

Si una empresa realiza un sorteo con la finalidad de captar la atención de posibles clientes, los datos que debe solicitar para la participación deben los estrictamente necesarios para organizar el sorteo y poder informar al ganador del mismo:

Sr. Sra.

Tu Nombre

Tus Apellidos

Tu número de móvil

Tu correo electrónico

Fecha Nacimiento: 15 | Febrero | 2013

Vía | Nombre via | No | Pisc | Puerta

Código Postal | Provincia | Población

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



d) Recabar el consentimiento para tratar los datos con los fines que se hayan indicado en las cláusulas antes indicadas. En la práctica:

En la web, el medio más adecuado y referenciado en el **Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD (RLOPD)**, es la inclusión de “casillas” que no estén premarcadas y que deba marcar el usuario.



e) Disponer de un Documento de Seguridad que recoja las medidas de seguridad técnicas, y organizativas que se van a aplicar al tratamiento de los datos personales recabados e incluidos en los ficheros de la empresa, conforme a las exigencias del RLOPD. En la práctica:

En la página web de la AEPD, existe una [“Guía de Seguridad”](#) y una [“Guía modelo del Documento de Seguridad”](#), que facilita al Responsable del Fichero la elaboración de dicho documento.

f) Revisar periódicamente el cumplimiento de las obligaciones expuestas. En la práctica:

- Controles periódicos
- Auditorías

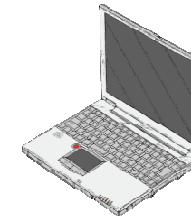
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



NIVELES DE SEGURIDAD: BÁSICO, MEDIO Y ALTO

MEDIDAS DE SEGURIDAD: APLICABLES A FICHEROS AUTOMATIZADOS Y EN PAPEL

- ✓ Funciones y obligaciones de los usuarios
- ✓ Claves de acceso
- ✓ Control de acceso
- ✓ Copias de seguridad
- ✓ Registro de incidencias
- ✓ Gestión de soportes
- ✓ Registro de accesos
- ✓ Envío de datos por redes de telecomunicaciones
- ✓ Dispositivos de almacenamiento de papel
- ✓ Auditorías cada dos años



PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



BORRADOR DE REGLAMENTO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS

➤ **Enero de 2012. Aprobación prevista para 2014.** Sustituirá la Directiva 95/46/CE y derogará la LOPD.

➤ **Novedades:**

- ✓ Data Protection Officer.
- ✓ El consentimiento expreso será la regla general.
- ✓ Privacy by design y Privacy by default.
- ✓ Derecho al olvido.



- **NORMATIVA APLICABLE:**

- ✓ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- ✓ RD 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos.
- ✓ Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).
- ✓ Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones

COMUNICACIONES COMERCIALES



- QUÉ SE ENTIENDE POR “COMUNICACIÓN COMERCIAL”

Según la LSSICE:

- “Toda forma de comunicación dirigida a la promoción, *directa o indirecta*, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.
- A efectos de esta Ley, no tendrán la consideración de comunicación comercial los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, ni las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica.”

COMUNICACIONES COMERCIALES



- **SPAM**
 - Mensajes no solicitados, no deseados, habitualmente de tipo publicitario.
 - Las comunicaciones comerciales electrónicas requieren el consentimiento expreso del destinatario de los mensajes, ya sea persona física o jurídica!!!
 - Se permite el envío de comunicaciones comerciales a aquellos destinatarios con los que exista una relación contractual previa, en cuyo caso se podrá enviar publicidad sobre **productos o servicios similares a los contratados** por el cliente, siempre que se hubiera informado previamente sobre la posibilidad del envío de este tipo de comunicaciones, y el interesado no se hubiera opuesto a su recepción.

COMUNICACIONES COMERCIALES



- **CONSENTIMIENTO EXPRESO PARA ENVÍO DE PUBLICIDAD**
- En internet, lo más adecuado es incluir “casillas” que no se encuentren premarcadas:



- **¡OJO!** En la primera Sesión Anual Abierta de la Agencia Española de Protección de Datos, que tuvo lugar el 22 de abril de 2008, el Abogado del Estado, D. Agustín Puente, en respuesta a una de las [consultas formuladas](#), indicaba:

“Internet no es, a los efectos de protección de datos un “medio de comunicación social”, sino un “canal de comunicación”, por lo que no es fuente accesible al público.”

Por tanto, los datos que figuran en Internet ya sean pertenecientes a personas físicas o jurídicas, en principio, no se pueden utilizar para fines comerciales.

El envío de comunicaciones comerciales por vía electrónica, siempre requiere contar con la autorización del destinatario, ya sea de forma expresa, o bien, proporcionando información al respecto, a aquellos interesados con los que exista una relación contractual previa.

COMUNICACIONES COMERCIALES



- **DERECHO DE OPOSICIÓN.**

En cada envío de publicidad a través de email, fax, sms, o mms, debemos dar al interesado la posibilidad de que se oponga a la recepción de nuevas comunicaciones comerciales, mediante un procedimiento ágil, sencillo y gratuito.

- **FICHEROS DE EXCLUSIÓN Y LISTAS ROBINSON.**

- a) Ficheros individuales de exclusión.

- a) Ficheros comunes de exclusión. Listas Robinson. Art 49 RLOPD. El Servicio de Lista Robinson es un sistema integral de exclusión de publicidad que comprende las campañas publicitarias realizadas por correo postal, llamadas telefónicas a fijos y a móviles, sms o mms y correo electrónico.

Será obligatorio consultar la Lista Robinson cuando se realicen campañas publicitarias para cuyo desarrollo sea necesario tratar datos:

- que figuren en fuentes accesibles al público o,
- en ficheros de los que no sea responsable la entidad beneficiaria de la publicidad (anunciante).

COMUNICACIONES COMERCIALES



- **COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.**

- “Páginas” y no “Perfiles” personales.
- Facebook:.

3. Seguridad

Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para lograrlo, lo que implica los siguientes compromisos:

1. No enviarás ni publicarás de ningún otro modo comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado) en Facebook.
2. No recopilars contenido o información de otros usuarios, ni accederás de otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso.
3. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.
4. No cargarás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
7. No publicarás contenido que resulte hiriente, intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
8. No desarrollarás ni harás uso de aplicaciones de terceros que contengan, publiquen o promocionen de cualquier otro modo contenido relacionado con el consumo de alcohol o de naturaleza adulta (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
9. Seguirás nuestras Normas de las promociones y cumplirás todas las leyes que sean aplicables si ofreces en Facebook un concurso, regalo o apuesta (colectivamente, "promoción") o haces publicidad de ellos.

COMUNICACIONES COMERCIALES



- **COMUNICACIONES COMERCIALES EN REDES SOCIALES.**

- **Twitter:**

El usuario no está autorizado a realizar ninguna de las siguientes acciones al acceder o utilizar estos Servicios: (I) acceder, manipular indebidamente o utilizar áreas no públicas de los Servicios, de los sistemas informáticos de Twitter en Español.Net, os sistemas técnicos de ejecución de proveedores de Twitter en Español.Net, (II) examinar, escanear o probar la vulnerabilidad de ningún sistema, o bien conectarse, traspasar o franquear cualquier medida de seguridad; (III) acceder, investigar o intentar acceder o investigar a los Servicios por algún método (automatizado o no) que no sea a través de los interfaces que Twitter en Español.Net ha dispuesto y publicado (y únicamente conforme a los Condiciones generales mencionados), a menos que usted haya sido específicamente autorizado a hacerlo en un acuerdo adicional con Twitter en Español.Net (NOTA: el uso de arañas web en los Servicios está permitido si se hiciera en acuerdo con lo previsto en el archivo robots.txt, sin embargo, la copia de contenido de los Servicios sin previo consentimiento por parte de Twitter en Español.Net está expresamente prohibido); (IV) falsificar cualquier cabecera TCP/IP o cualquier parte de la información de la cabecera en cualquier correo electrónico o publicación, o la utilización del Servicio de cualquier manera para enviar información identificativa de la fuente alterada, engañosa o falsa; o (V) interferir, o deteriorar (o intentar hacerlo) el acceso de cualquier usuario, servidor o red, incluyendo pero sin limitarse a, enviar virus, **sobrecargar, desbordar, mandar correo basura, o bombardear** con correo electrónico los Servicios, o usando un script para la creación del Contenido de tal manera que interfiera o genere una carga indebida en los Servicios.

* Hashjacking

COMUNICACIONES COMERCIALES



- “RECOMENDAR A UN AMIGO”
- Posibilidad que una marca proporciona desde una plataforma propia.
- **RESOLUCIÓN: R/00139/2008 de la AEPD.** La LSSI, en su artículo 21.1, desautoriza las comunicaciones comerciales dirigidas a la promoción directa o indirecta de los bienes y servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, si bien esta prohibición encuentra la excepción en el segundo párrafo del citado artículo, que autoriza el envío cuando existe relación contractual previa y se envía publicidad sobre los mismos productos o servicios. De este modo, el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas, puede constituir una infracción leve o grave de la LSSI.
- La práctica que se viene admitiendo en esta vía de marketing, es el envío de un email que contendrá únicamente el enlace al sitio web o contenido en cuestión.

SORTEOS Y PROMOCIONES EN LA WEB 2.0



- **Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego**

No es aplicable a los sorteos y concursos promocionales realizados a través de Internet y que sean totalmente gratuitos, salvo ciertas obligaciones fiscales.

- Combinaciones aleatorias con fines publicitarios o promocionales, *“aquellos sorteos que, con finalidad exclusivamente publicitaria o de promoción de un producto o servicio, y teniendo como única contraprestación el consumo del producto o servicio, sin sobreprecio ni tarificación adicional alguna, ofrecen premios en metálico, especie o servicios, exigiendo, en su caso, la condición de cliente de la entidad objeto de la publicidad o promoción.”*

* Azar, no un jurado.

SORTEOS Y PROMOCIONES EN LA WEB 2.0



- BASES LEGALES
 - ✓ Identificación de la entidad organizadora.
 - ✓ Gratuidad o, por el contrario, tarificación adicional para la participación.
 - ✓ Fechas de comienzo y terminación del concurso o sorteo promocional y fecha en la que se realizará el concurso o sorteo y la modalidad de este (sorteo ante notario, jurado etc.)
 - ✓ Forma de adquirir el derecho a participar.
 - ✓ Valor y naturaleza sobre el precio ofrecido.
 - ✓ Protección de datos de carácter personal.
 - ✓ Determinar y delimitar la responsabilidad de la entidad organizadora y de los participantes (en caso de que hagan un uso fraudulento o incumplan las reglas).
 - ✓ Cesiones de derechos de imagen y/o propiedad intelectual del ganador o ganadores y/o de los participantes.
 - ✓ Posibilidades de prorrogar o suspender el sorteo (ej. en casos de fuerza mayor).
 - ✓ Posibilidad de dar de baja o descalificar a usuarios que incumplan las reglas del sorteo y exoneración de responsabilidad del organizador en caso de incumplimiento de los participantes.

No es obligatorio depositar las bases ante notario, pero sí es recomendable para evitar posibles reclamaciones.

SORTEOS Y PROMOCIONES EN LA WEB 2.0



- REGLAS PARA SORTEOS Y PROMOCIONES DE LOS PROVEEDORES DE REDES SOCIALES

Ej: Parte de las Condiciones de Facebook.

1. *Si utilizas Facebook para administrar una promoción o enviar comunicaciones acerca de ella (por ejemplo, un concurso o sorteo), serás responsable de que el funcionamiento de la promoción cumpla la legalidad vigente....*
2. *Las promociones en Facebook deberán incluir lo siguiente:*
 - a. *Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.*
 - b. *Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada ni administrada por Facebook, ni asociada en modo alguno a Facebook.*
3. *Las promociones podrán administrarse en las páginas o aplicaciones de Facebook. Las biografías personales no deberán utilizarse como medio para administrar promociones (por ejemplo, no está permitido el uso de oraciones como "compártelo en tu biografía para participar" o "compártelo en la biografía de tu amigo para conseguir participaciones adicionales").*

REPUTACIÓN ON LINE Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN



La **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**, en su capítulo II, considera desleales los siguientes comportamientos de los competidores:

- ✓ Actos de engaño
- ✓ Actos de confusión
- ✓ Omisiones engañosas
- ✓ Prácticas agresivas
- ✓ Actos de denigración
- ✓ Actos de imitación
- ✓ La explotación de la reputación ajena
- ✓ La publicidad ilícita
- ✓ Etc.



SOCK PUPPETRY

Práctica que realizan empresas que sitúan a un directivo o empleado en las redes sociales, con un perfil falso, para que publique comentarios siempre favorables a la compañía o a un determinado producto de la misma.

➤ **Ley de Competencia Desleal**, artículo 27.5, considera desleales por engañosas aquellas prácticas que *“Afirmen de forma fraudulenta o creen la impresión falsa de que un empresario o profesional no actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario”*.



➤ Este tipo de prácticas no es fácil de descubrir.



PROTECCIÓN DE LA MARCA EN LA WEB 2.0



- **Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas**, que da derecho al titular de una marca a prohibir *usar el signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio*.
- Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). www.oepm.es. El registro de los derechos de Propiedad Industrial no es obligatorio pero sí recomendable, ya que el derecho exclusivo sobre los mismos nace del registro válidamente efectuado.
- Marca notoria y marca renombrada. No tiene que estar registrada.
- Denominación genérica.

REPUTACIÓN ON LINE Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN



PROTECCIÓN DE LA MARCA EN LA WEB 2.0

▪ Registro de marca europea. OAMI <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/>

▪ *Ojo keywords*. Sentencia 169/13 dictada el 31 de octubre de 2013 por el Juzgado de Marca Comunitaria no. 1 de Alicante en el asunto Orona S Coop vs. Citylift AS:

“No hay confusión sobre el origen, sobre la vinculación de ambas marcas. En el anuncio no se menciona la otra marca, aunque sí está como keyword”.

```
| <meta name="keywords"  
content="electrónica, informática, hogar, supermercado, moda, deportes, viajes, telefonía, relojes, videojuegos, libros, música, dvds, vinos, entradas,  
as, listas, boda, tarjeta, regalos, muebles, juguetes, joyería, lotería, revelado, películas, electrodomésticos, alimentación, maletas, series, tv, pa  
pelería, novedades, ofertas, exclusivas, club, ventas, tiendas, online, comercio, electrónico, comprar">
```

REPUTACIÓN ON LINE Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN



- **PROTECCIÓN DE LA MARCA EN LA WEB 2.0**
- **Medidas preventivas:**
 - ✓ Revisar listado de espacios online abiertos y controlados por personal de nuestra empresa.
 - ✓ Revisar titularidad de dichos espacios.
 - ✓ Uso de la marca en cada espacio, deberemos guardar la coherencia en todos los casos.
 - ✓ Realizar un listado de espacios y redes que nos interesa reservar.
- **Medidas correctivas:**
 - ✓ Revisar Listado de espacios “ocupados” bajo el nombre de nuestra marca.
 - ✓ Revisar nomenclaturas “antimarca” y que no han sido abiertos por nuestra empresa. Herramientas como Namechk.com y Knowem.com, facilitan esta labor.
 - ✓ Contando con dicho listado deberemos proceder a valorar cuáles nos interesa reclamar o no.
 - ✓ Acciones legales. Ej: acción de cesación.

SINERLEX ABOGADOS TIC



- SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO (LSSICE)
- WEB 2.0
- PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (LOPD)
- CONTRATOS TECNOLÓGICOS
- PROPIEDAD INDUSTRIAL
- PROPIEDAD INTELECTUAL
- FORMACIÓN



www.sinerlex.com



¡GRACIAS!
Mamen Fernández Trujillo
Abogada

mamen.fernandez@sinerlex.com
@Mamenft

www.sinerlex.com