



ASPECTOS LEGALES EN RRSS

En esta guía queremos mostrar un resumen de las principales leyes que nos afectan cuándo conectamos y trabajamos con las Redes Sociales.



Contenido

ASPECTOS LEGALES RRSS	0
INTRODUCCIÓN	0
MAPEO DE PRINCIPALES TEMAS LEGALES QUE AFECTAN	1
I. PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS APLICADAS A LAS RRSS	2
Recursos:	6
II. DERECHOS DE AUTOR EN LAS RRSS	7
RECOMENDACIONES	18
Recursos	19
III. PROPIEDAD INDUSTRIAL	0
IV. CUESTIONES PENALES	2
RECOMENDACIONES	5
Recursos	5
V. ORGANIZACIÓN DE SORTEOS Y CONCURSOS ONLINE	6
Recomendaciones	12
PREGUNTAS SURGIDAS EN EL WEBINAR	13

ASPECTOS LEGALES RRSS

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales nos permiten conectar con personas y contenidos en un entorno puramente tecnológico, global, e intangible.

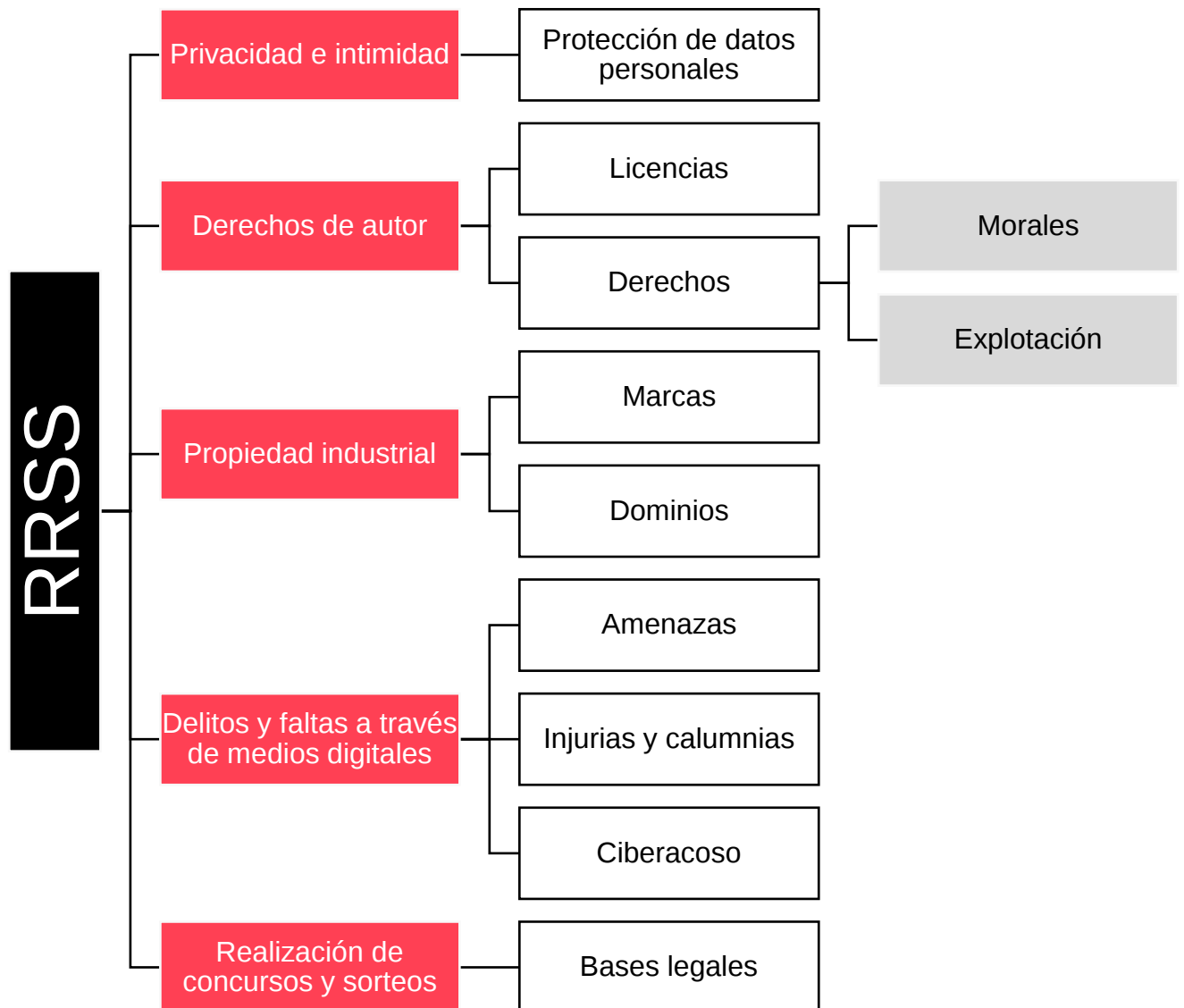
A consecuencia del actual escenario, se pueden encontrar acciones tales como las que comentamos a continuación;

- **Sensación de anonimato**→ En Internet tenemos una falsa sensación de ese anonimato que nos lleva a hacer cosas que no haríamos en el entorno físico.
- **Menores barreras de accesos** → Se facilita el acceso a menores de edad de contenidos inapropiados.
- **Globalización de la red**→ El alcance mundial de Internet dificulta conocer las leyes de cada país o región que se deben aplicar.
- **Incertidumbre comercial**→ El comercio electrónico en ocasiones nos lleva a desconocer la identidad real de empresas que nos venden servicios o productos a través de plataformas online.
- **Espacio para la Piratería**→ El acceso a los contenidos facilita la copia, modificación y difusión por terceros de contenidos sin respetar los derechos de autoría.
- **Falta de adecuación de las normas legales al entorno tecnológico**→ La normativa que regula la tecnología se encuentra con la dificultad de legislar en un mundo globalizado con nuevas fronteras .

Por ello, a la hora de trabajar en el entorno digital, utilizando herramientas como sitios web, redes sociales, software de email marketing entre otras, es imprescindible tener en cuenta de manera preventiva los siguientes temas:

- Intimidad y Privacidad de las Personas
- Propiedad Intelectual e Industrial
- Repercusiones Penales (Delitos y Faltas)
- Realización de Sorteos y Concursos a través de Internet aplicando normas de Comercio Electrónico.

MAPEO DE PRINCIPALES TEMAS LEGALES QUE AFECTAN



I. PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS APLICADAS A LAS RRSS

Las redes sociales han contribuido a generar una nueva cultura digital en las organizaciones, donde es necesario tener presente la gestión de los datos personales que toman un papel protagonista para lograr el éxito en ellas.

Para ello, es fundamental aclarar que toda la información que concierne a una persona física y que permite de un modo u otro identificarla o hacerla identificable, es considerado un dato personal.

1. Conceptos básicos de Protección de Datos

Actualmente el tratamiento de los datos se encuentra regulado por el **RGDP, Reglamento (UE) 2016/679, de Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos**, y por **La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales**.

Las principales novedades de estas normativas son:

- El papel protagonista del consentimiento para dar los datos pues debe ser explícito e inequívoco.
- Es obligatorio comunicar al usuario la finalidad para la que se van a utilizar los datos personales.
- La aplicación del Principio de Responsabilidad Proactiva, como el compromiso de la organización de adoptar las medidas técnicas y organizativas apropiadas con el fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento que realiza es conforme con la normativa.
- La información debe ofrecerse de forma transparente con un lenguaje claro y sencillo, de forma concisa y de fácil acceso.

Los usuarios de los sitios web, RRSS, o herramientas digitales, serán quienes tienen el poder de decisión sobre el tratamiento que la organización, (el responsable de los datos) puede hacer con los mismos y para ello pueden ejercer los derechos de:

- Acceso→ Saber qué datos se tienen.
- Rectificación→ Modificar sus datos.
- Supresión - Cancelación→ Cancelar que tienen los datos.
- Oposición→ Oponerse a cierta finalidad de sus datos.

- Limitación del tratamiento → Delimitación de la finalidad del tratamiento.
- Portabilidad de los datos → Transmisión de los datos a otro responsable a petición del interesado.

2. El tratamiento de los datos en las redes sociales

Para tratar cualquier temática basada en un entorno digital hay que conocer previamente en qué consiste el mercado de Internet. Actualmente tenemos la oportunidad de poder interactuar con cualquier persona por redes sociales y hace que la comercialización y distribución de los servicios y productos sean más auto-gestionables, pudiendo artistas, escritores, emprendedores, etc., controlar su actividad mediante plataformas digitales, con sus propios espacios o bien en sitios de terceros.

Por ello es importante tener presente la **identidad digital**, entendida como el conjunto de información publicada en Internet sobre sí mismo, pero que en ocasiones también puede soportar la publicación de terceros, como cuando se etiqueta a personas, se suben fotos con ellos, etc. Es por ello por lo que lo ideal sea contar con la autorización de estas personas, aun cuando no se habla de una finalidad lucrativa, ya que siempre es más respetuoso que todo el mundo esté conforme con esa publicación.

Por otro lado, cuando utilizamos las redes sociales para trabajar los usuarios facilitan sus datos a esta red social, al igual que nosotros, y es ahí donde interactuamos con ellos. La base de esta relación se regula a través de las condiciones de uso y política de privacidad de cada uno de los sitios.

A continuación, vamos a exponer algunos ejemplos de la cantidad de datos que pueden recoger las redes sociales de cada usuario, aunque esto vendrá detallado en cada una de las políticas de privacidad de cada red social.

Tomamos como ejemplo dos de las redes sociales más utilizadas, (Facebook e Instagram) establecen en su política de privacidad que tomarán los siguientes datos:

- **Datos aportados por el propio usuario:**
 - Los datos utilizados para el registro en la red social, los datos generados al crear y compartir contenido, con el envío de mensajes o las personas con las que te comunicas; los metadatos sobre los contenidos mencionados, así como datos sobre el lugar y fecha donde se hizo una foto o se creó una publicación.

- Datos de carácter especial, como opiniones religiosas, políticas o datos de salud, cuando se indiquen en la propia red.
- Información sobre las redes y conexiones del usuario, como las personas, páginas, hashtags y grupos con los que interactúa el usuario, así como los datos de apps que aceptamos.
- Información de cómo usamos la red social, las acciones que hacemos, los productos que nos interesan, las personas con las que interactúa el usuario, la fecha, hora, frecuencia, duración, etc.
- Información sobre las transacciones, es decir, si utilizas la red social para realizar compras o hacer una donación. En estos casos obtienen información sobre el pago, número de tarjeta de crédito o débito, datos de la cuenta, detalles de facturación, envío y contacto.
- Actividad de otros usuarios que proporcionan información sobre los usuarios: foto donde nos etiquetan, comentarios, si sincronizan los contactos, etc.
- Datos de los dispositivos con los que nos conectamos: Atributos del dispositivo, operaciones del dispositivo, señales, configuraciones, red, conexiones, cookies...
- Información en poder de los socios: Se trata de la información que los socios (anunciantes, desarrolladores de aplicaciones y editores) pueden recopilar y transmitir a las empresas de Facebook sobre las actividades que realiza el usuario fuera de la plataforma, datos como sobre el dispositivo que utiliza el usuario, los sitios web que visita, las compras que realiza, los anuncios que ve y la manera en que usa sus servicios, tanto si tiene una cuenta de Facebook o ha iniciado sesión en ella, como en caso contrario.

En definitiva, es mucha la información de las personas que, al menos, estas dos redes sociales almacenan y tratan.

Por otro lado, otro de los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de utilizar una red social son las **condiciones de uso que establecen para la misma**, pues los usuarios son responsables del uso que hacen en la plataforma. Por ejemplo, la red social Instagram establece que para usar la misma se ha de respetar los siguientes límites:

- Tener, al menos, 14 años o la edad mínima legal de cada país.

- No tener antecedentes que hayan prohibido el uso de los servicios que ofrece o no aparecer en una lista de personas o empresas con las que el comercio esté prohibido o restringido.
- Que la cuenta de usuario no haya sido inhabilitada por infringir una ley o las propias políticas de la web.
- No haber sido condenado por delitos sexuales.

Así como está prohibido, para el uso de esta red social:

- Hacerse pasar por otra persona o proporcionar información incorrecta sobre una persona.
- Realizar actividades ilegales, engañosas o fraudulentas, con fines ilegales o no autorizados .
- No infringir las propias condiciones de la red social, ni política de privacidad, así como ayudar o animar a otras personas a hacerlo.
- Etc..

Por último, y concretamente hablando de la red social que tomamos como ejemplo, Instagram, cuando se entra a ser usuario de la misma se le está concediendo lo siguiente:

- Licencia para usar el contenido que el usuario crea, comparte, publica o sube a la red. En este caso se habla de una licencia mundial, no exclusiva, transferible, sublicenciable y exenta de pagos por derechos de autor para:
 - o Alojarse
 - o Distribuir
 - o Modificar
 - o Mantener
 - o Reproducir
 - o Mostrar
 - o Comunicar públicamente
 - o Traducir
 - o Crear contenido derivado
- Permiso para usar tu nombre de usuario, tu foto del perfil e información sobre tus relaciones y las acciones que realizas en cuentas, anuncios y contenido patrocinado

3. Recomendaciones y recursos para mejor uso de las redes sociales

Para finalizar, cuando se utiliza una red social siempre es recomendable:

- Conocer las políticas de privacidad.
- Estar informado sobre las condiciones de uso de la misma.
- Estar al tanto las políticas de sorteos y concursos.

Recursos:

- Guía para responsables del tratamiento de datos
- Ley de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales
- Ley del Derecho al Honor, a la Intimidad personal y familiar, y a la Propia Imagen
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
- Agencia Española de protección de datos
- Guía práctica de adaptación al RGPD

II. DERECHOS DE AUTOR EN LAS RRSS

Como hemos estado viendo Internet y el uso de las RRSS nos ha permitido eliminar fronteras, habilitar estructuras de bajo coste y utilizar herramientas digitales que nos ayudan a potenciar nuestra presencia como creadores y a llegar a más público.

Del mismo modo que se amplían la posibilidad de conexión humana también se extienden nuestras opciones de consumo y de venta, de tal manera que el abanico de alternativas crece y aparecen canales de distribución accesibles donde compartir las creaciones.

Existen varias normas que nos ayudan a regular los derechos de los autores, la más reciente la Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE que tendrá que incorporarse a las legislaciones de los Estados miembros **antes del 7 de junio de 2021.**

Estas normas van a modificar los derechos de propiedad intelectual en Internet en Europa, estableciendo entre otros aspectos no menos importantes, algunos que destacamos como imposición de nuevos límites a la utilización exclusiva de los derechos de los autores que permitirá realizar minería de datos a obras y prestaciones protegidas, así como la utilización transfronteriza de obras para finalidades de enseñanza o la creación de un derecho afín para las publicaciones de prensa en Internet. Asimismo, se establece un nuevo régimen de responsabilidad para los prestadores de servicios de contenidos, generados por los usuarios entre los que se encuentran las redes sociales.

1. La regulación de los derechos de autor.

Actualmente, los derechos de autor se encuentran comprendidos dentro de los derechos de propiedad intelectual regulados en España en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

a. Obras protegidas

Esta legislación protege y regula la gestión de todos los derechos relativos a obras literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible.

Sin embargo, también tienen cabida para ser protegidos los siguientes elementos:

- Las **obras derivadas**, las cuales son aquellas que tienen su origen en una obra original alterando parte de la misma. Así se entiende que son obras derivadas:

- a) Las traducciones y adaptaciones.
 - b) Las revisiones, actualizaciones y anotaciones.
 - c) Los compendios, resúmenes y extractos.
 - d) Los arreglos musicales.
 - e) Cualesquiera transformaciones de una obra literaria, artística o científica.
- Las **colecciones de obras ajenas, de datos o de otros elementos** independientes como:
 - las antologías y
 - las bases de datos

Cuando por su selección o disposición de los contenidos constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos que pudieran subsistir sobre dichos contenidos.

Esto quiere decir que toda obra o colección de ella debe contener una creación intelectual propia del autor que la realiza.

b. Tipos de derechos

Por un lado, existen los **derechos morales**: estos derechos se ligan de forma íntima al autor, son irrenunciables e inalienables, es decir, aquellos que no se pueden ni vender o ceder a otros.

Por otro lado, existen los **derechos patrimoniales**: son los derechos de explotación económicos sobre las obras, es decir, aquellos susceptibles de ser transmitidos y explotados económicamente, los cuales no pueden realizarse por otros que no sean el autor si no es con autorización expresa que comprenden los siguientes derechos específicos:

- a. Derecho de reproducción. Es cuando se permite la comunicación de la obra o la obtención de una copia.
- b. Derecho de distribución. Es la puesta a disposición del público del original o de las copias, mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma.
- c. Derecho de comunicación pública. Se trata cuando la obra es accesible por una pluralidad de personas sin que se haya distribuido la misma, como son una representación escénica, un recital, una exposición, la proyección o exhibición pública de una obra cinematográfica o audiovisual, la emisión por radiodifusión o cualquier medio inalámbrico o vía satélite de signos, sonidos, imágenes, entre otros.

- d. Derecho de transformación. Es la traducción, adaptación y cualquier otra modificación de una obra original, generando una obra nueva.

También es importante distinguir la remuneración que recibirá el autor por la cesión de tales derechos. En la gran mayoría de los contratos con los que nos encontramos, la cesión de estos derechos se hace incluyéndolo dentro del precio total del objeto o prestación. Sin embargo, también cabe la posibilidad de que esta remuneración se haga de forma separada de la transmisión de la propiedad del objeto del contrato.

Además, las obras también pueden ser de dominio público, ya sea porque ha pasado la caducidad de la propiedad o porque ha sido donada.

2. Derechos de las obras en las RRSS.

Las Redes sociales son aquellas plataformas en las que vamos a desarrollar nuestra estrategia de contenidos y donde vamos a interactuar con terceros.

A través de nuestros perfiles, que servirán como repositorio de contenidos para su posterior difusión, se subirán y compartirán imágenes, documentos, vídeos o cualquier otro tipo de contenidos que llegarán a reproducirse en el ecosistema digital.

Cuando estos contenidos son de autoría propia, hay que poner la atención en las condiciones de cada una de las redes o plataforma que estamos utilizando en concreto pues son quienes establecen la línea de actuación de su espacio.

a. ¿Qué ocurre si lo que comparto es una obra a la que hemos añadido elementos de terceros?

Se trata de una situación más habitual de lo esperado, ya sea por desconocimiento o por falta de información, el usuario está acostumbrado a que lo que hay en internet es gratis y por ese motivo lo puedo descargar con un clic, guardar en mi equipo y utilizarlo en mi propio beneficio.

Se deben plantear dos supuestos, en primer lugar, si ese contenido es para uso doméstico o personal no habría infracción de derechos de autor, sin embargo, si por el contrario vamos a tener una contraprestación o se utiliza en beneficio de la actividad profesional del usuario se están infringiendo los derechos de ese autor.

Ante esta última escena, volveríamos a tener dos escenarios, denunciar para que cesen en el uso de esa obra o permitir el uso a cambio de un royalty o pago por uso de la obra.

b. Si las obras que compartimos en RRSS tiene derechos de imágenes, ¿Cómo lo podríamos gestionar?

Los Derechos de Imagen se encuentran protegidos, en primer lugar, como Derechos Fundamentales por la **Constitución Española, artículo 18. 1.:** Como el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Por lo que, como derecho fundamental su regulación se encuentra en la **Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen**.

La protección de estos derechos establece que se trata de unos derechos **irrenunciables, inalienables e imprescriptibles**, es decir, que ninguna persona puede renunciar a ellos - considerándose nula toda aquella que se haga-, tampoco se pueden vender ni transferir y la reclamación de su protección no se extingue. Además, añade la ley que la protección de estos derechos se hace frente a toda **intromisión ilegítima**, es decir, se considera intromisión ilegítima lo siguiente:

1. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
2. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.
3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
4. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.

5. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo 8.2.
6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.
8. La utilización del delito por el condenado en sentencia penal firme para conseguir notoriedad pública u obtener provecho económico, o la divulgación de datos falsos sobre los hechos delictivos, cuando ello suponga el menoscabo de la dignidad de las víctimas.

No obstante, la Ley sí permite la opción **de autorizar y consentir** por la propia persona que otros puedan hacer uso de su imagen sin que llegue a suponer una intromisión ilegítima a estos derechos. En este sentido, en dicha autorización o consentimiento se deben expresar todos los extremos que le podrían afectar al individuo.

Además, con independencia de la autorización o consentimiento, la ley recoge una serie de **supuestos** en los que **no sería necesario el requerimiento de autorización o consentimiento** a terceros, esto es cuando:

- Se trate de actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente, como puede ser la de un juez que otorgue autorización para unas grabaciones,
- Predomine un interés histórico, científico o cultural relevante, ni tampoco se impedirá las siguientes actuaciones:
 - a) Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio, 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.
 - b) La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
 - c) La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

Las excepciones contempladas en los párrafos a) y b) no serán de aplicación respecto de las autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza.

Por último, toda autorización o consentimiento que realice una persona puede ser revocada en cualquier momento, sin perjuicio de la responsabilidad civil que ello pudiera derivar para los interesados y sus expectativas justificadas.

c. Publicación de fotografías en RRSS

Tras haber visto, en primer lugar, qué se entiende por obra de arte protegible por derechos de autor y, en segundo lugar, el alcance de la protección de los derechos de la propia imagen, podemos decir que existen una serie de derechos que interactúan entre sí, debiéndose respetar y cumplir tanto unos como otros.

De este modo, igual que quien realiza una fotografía tiene derechos que le amparan ante la posible vulneración de sus derechos, dependiendo de la originalidad que ésta tenga. Cuando se le realiza una fotografía a una persona, también hay que tener cuidado con sus derechos, para no cometer así, lo que la Ley denomina, una intromisión ilegítima. A grandes rasgos, una intromisión ilegítima es toda captación, publicación, reproducción, divulgación o comunicación pública de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, cuando, además, esta no la haya autorizado o no se encuentre ante uno de los supuestos permitidos por la Ley.

Así, para que la toma de una fotografía **no** se considerase como una **intromisión ilegítima**, quien realice la fotografía debería:

1. Pedir la **autorización y el consentimiento** de la persona de la que se va a tomar la fotografía.
2. Encontrarse ante un hecho donde prime el **interés histórico, científico o cultural relevante**.
3. O bien, tratarse de los siguientes supuestos:
 - a. Cuando se trate de la captación, reproducción o publicación por cualquier medio, cuando se trate de personas que ejerzan un **cargo público o una profesión de notoriedad** (excluyéndose aquellas personas que por cuyo cargo requieran el anonimato) o proyección pública y la imagen se capte durante **un acto público o en lugares abiertos al público**.
 - b. Cuando se trate de la utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.

- c. Cuando la fotografía o imagen se centre en un suceso o acaecimiento público, cuando la imagen de la persona que aparezca sea sólo de forma accesorio y no como elemento principal de la misma.

Por último, cabe añadir que también será protegido el trabajo de quien realiza la fotografía, incluso por las personas que puedan aparecer en la misma cuando se trate de una obra **original** y no de una mera fotografía. En este sentido, se entiende por “**original**” toda creación intelectual propia del autor, con un nivel mínimo de singularidad y novedad, en otras palabras, altura creativa suficiente. Debiendo aplicar, por tanto, toda protección que la Ley de Propiedad Intelectual ofrece. Mientras que cuando se trata de la mera fotografía, la Ley solo le permite a su autor gozar de un derecho exclusivo de autorizar su reproducción, distribución y comunicación pública, no asistiéndole así el derecho a ser reconocido como autor, al respeto de la integridad de su obra, a exigir una remuneración cuando ceda sus derechos de explotación, ni tampoco a impedir que se transforme la fotografía.

3. Tipos de registro de las obras de Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual no establece una obligación para el registro de obras intelectuales, si no que deja a voluntad de su creador este derecho. Debido a las ventajas que ofrece, entre ellas la prueba sobre su autoría, tener un mejor dominio, control y administración de las obras y la ofrecer mayores garantías ante la reclamación por infracción de los derechos de propiedad intelectual.

En primer lugar, cabe decir, que todo Registro es un mecanismo administrativo para la protección de derechos, sobre sus titulares, actuaciones y bienes en el inscritos, mediante la publicidad registral de sus asientos, es decir, se trata de la expedición por un ente público de un certificado con eficacia probatoria del contenido de dichos asientos, da carácter informativo como ciertos y veraces los hechos que en él se reflejan.

De este modo, la inscripción registral de las obras intelectuales supone la protección, estableciendo como ciertos y veraces, la titularidad de los derechos de propiedad intelectual, su titularidad y contenido, pues constituye una prueba cualificada de la existencia y pertenencia de los mismos. No obstante, esta prueba cualificada será válida mientras no se demuestre lo contrario, es decir, que la obra inscrita a nombre de una persona no pertenece a ella.

En definitiva, es un derecho cuyo ejercicio es voluntario pero conveniente, sobre todo si lo que se pretende es vender o, por ejemplo, exponer en una galería o sala. Igualmente, es conveniente indicar la reserva de derechos y el símbolo ©, en caso de una obra o prestación, o si se trata de fonogramas, el símbolo ®.

1. Registro de propiedad intelectual

En España, para poder registrar una obra se debe:

- Presentar una solicitud ante el Registro de la Propiedad Intelectual
- Pagar su tasa correspondiente
- Aportar la documentación necesaria en cada caso.

¿Dónde se registra?

- En cualquier Registro Territorial
- En sus Oficinas Delegadas, o
- En las Oficinas Provinciales del Registro Central

2. Registro Creative Commons

El registro de licencias de derechos de autor Creative Commons (CC) y sus herramientas proporcionan una forma simple y estandarizada de otorgar permisos legales a sus obras creativas. De este modo, las obras inscritas bajo estas modalidades pueden ser copiadas, distribuidas, editadas, remezcladas y desarrolladas dentro de los límites de la Ley de Propiedad Intelectual.

Este sistema de registro ayuda a los autores a **retener los derechos de propiedad intelectual al mismo tiempo que permiten a otros copiar, distribuir y hacer algunos usos de su obra** - al menos para finalidades no comerciales. Por otro lado, la eficacia de estas licencias tiene carácter mundial, durante la misma vigencia que los derechos de propiedad intelectual aplicables, permitiéndole también a los autores otorgar permisos adicionales sobre sus obras.

El autor que use CC puede, en primer lugar, permitir el uso de su obra comercial o no y, en segundo lugar, permitir que se realicen obras derivadas, es decir, otras obras a partir de la suya. En este segundo caso, al mismo tiempo el autor podrá decidir si que esta obra derivada también pueda ser susceptible de originar una segunda obra derivada, esta posibilidad se

conoce como “Compartir Igual”, inspirada por la GNU - *General Public Licence*, utilizada por muchos proyectos libres y de software abierto.

Las licencias de CC requieren a los licenciataris obtener permiso para utilizar una obra, de cualquier otra forma que siendo reservada de forma exclusiva al licenciador y no resulte expresamente permitido por licencia. Los licenciataris deben reconocer al licenciador, mantener los avisos legales intactos en todas las copias de la obra, y vincular la licencia a las copias de la obra. Los licenciataris no podrán utilizar ninguna medida tecnológica que restrinja a otras personas el acceso a la obra.

Los tipos de licencias CC:

- Reconocimiento: CC BY



Esta licencia permite que otros distribuyan, mezclen, adapten y desarrollen su trabajo, incluso comercialmente, siempre y cuando le den crédito por la creación original. Esta es la más complaciente de las licencias ofrecidas. Recomendado para la máxima difusión y uso de materiales con licencia.

- Reconocimiento – Compartir Igual: CC BY-SA



Esta licencia permite a otros remezclar, adaptar y desarrollar su trabajo incluso con fines comerciales, siempre que lo acrediten y otorguen licencias de sus nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia a menudo se compara con las licencias de software libres y de código abierto "**copyleft**".

Todos los trabajos nuevos basados en el suyo llevarán la misma licencia, por lo que cualquier derivado también permitirá su uso comercial. Esta es la licencia utilizada por Wikipedia, y se recomienda para materiales que se beneficiarían de incorporar contenido de Wikipedia y proyectos con licencia similar.

- Reconocimiento – Sin Obra Derivada: CC BY-ND



Esta licencia permite a otros reutilizar el trabajo para cualquier propósito, incluso comercialmente; sin embargo, no se puede compartir con otros en forma adaptada, y se le debe proporcionar crédito.

- Reconocimiento – No Comercial: CC BY-NC



Esta licencia permite a otros remezclar, adaptar y construir sobre su trabajo de forma no comercial, y aunque sus nuevos trabajos también deben reconocerlo y no ser comerciales, no tienen que licenciar sus trabajos derivados en los mismos términos.

- Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual: CC BY-NC-SA



Esta licencia permite a otros remezclar, adaptar y construir sobre su trabajo de manera no comercial, siempre y cuando lo acrediten y otorguen licencias de sus nuevas creaciones bajo los mismos términos.

- Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada: CC BY-NC-ND



Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

3. Registro Safe Creative

Safe Creative es una empresa que se dedica a ofrecer servicios tecnológicos para la generación y gestión de evidencias de autoría y derechos relacionados más innovadores, eficientes y avanzados. Se trata de un registro electrónico de Propiedad Intelectual.

La inscripción de la autoría en Safe Creative proporciona al autor una prueba tecnológica irrefutable de su declaración y la consiguiente protección de sus derechos (Convenio de Berna - ONU), por lo que resulta muy aconsejable el registro de una obra antes de "moverla", para tener asentada una primera prueba declarativa de su autoría, para publicar el trabajo o enviar versiones previas con tranquilidad, sabiendo que se dispone de la mejor prueba en el tiempo frente a quien pudiera estar tentado de atribuírsela.

Esta forma de registro no es incompatible con la prueba que se puede obtener al registrar una obra en un registro público.

4. Entidades de gestión

Completando este abanico encontramos a las **entidades de gestión** colectivas reconocidas por el Ministerio de Cultura y Deporte. Éstas son organizaciones privadas de base asociativa y naturaleza no lucrativa que se dedican en nombre propio o ajeno a la gestión de derechos de propiedad intelectual de carácter patrimonial por cuenta de sus legítimos titulares, dada la dificultad de la reclamación y la defensa individual de tales derechos por sus titulares, en los términos que regula la Ley.

Las Entidades de Gestión que existen en España actualmente son:

- ♦ **SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE)**, agrupa a los autores de obras literarias, musicales, teatrales, coreográficas, pantomímicas, cinematográficas y cualesquiera otras audiovisuales, así como a los editores musicales.
- ♦ **CENTRO ESPAÑOL DE DERECHOS REPROGRÁFICOS (CEDRO)**, agrupa a autores y editores de obras literarias.
- ♦ **ASOCIACIÓN DE GESTIÓN DE DERECHOS INTELECTUALES (AGEDI)**, agrupa a los productores de fonogramas.
- ♦ **SOCIEDAD DE ARTISTAS INTÉRPRETES O EJECUTANTES (AIE)**, agrupa a los artistas de obras musicales (músicos, cantantes, instrumentistas...)

- ♦ **VISUAL ENTIDAD DE GESTIÓN DE ARTISTAS PLASTICOS (VEGAP)**, agrupa a los autores de obras de las artes plásticas, de las obras de creación gráfica y diseño, y de las obras fotográficas.
- ♦ **ARTISTAS INTÉRPRETES SOCIEDAD DE GESTIÓN (AISGE)**, agrupa a los artistas intérpretes de obras y grabaciones audiovisuales (actores).
- ♦ **DERECHOS DE AUTOR DE OBRAS AUDIOVISUALES, ENTIDAD DE GESTIÓN (DAMA)**, agrupa a los guionistas y directores-realizadores de medios audiovisuales.
- ♦ **ENTIDAD DE GESTIÓN DE DERECHOS DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES (EGEDA)**, agrupa a los productores de obras y grabaciones audiovisuales.

Poder utilizar una obra es realmente complejo porque necesitamos conocer a quién pertenecen los derechos patrimoniales.

En la SGAE existe un **repertorio**, y si el recurso que se quiere utilizar está recogido en el repertorio, se solicita directamente a la SGAE, otras entidades no tienen este repertorio online. Otra entidad que cuanta con esta ventaja es VEGAP que gestiona los derechos de los artistas plásticos y que también cuenta con su **directorío**.

Cuando se trata de localizar al autor, lo habitual será contactar con la editorial o con la discográfica o representante pues serán más accesibles que el propio autor. Sea con una entidad de gestión o con la “autogestión” se debe firmar el contrato que autorice ese uso, y las condiciones económicas del mismo.

RECOMENDACIONES

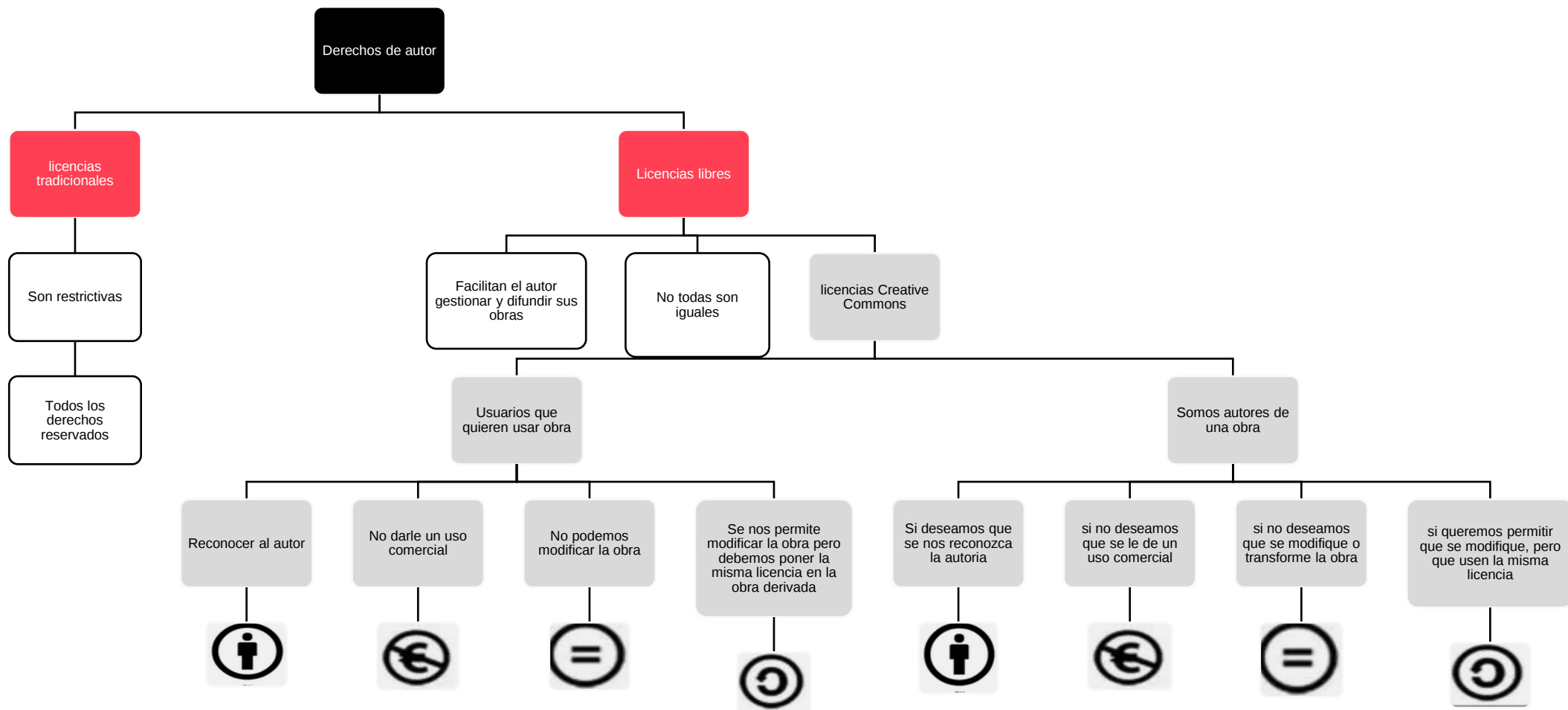
- Antes de contar con cualquier tipo de contenido verificar que contamos con los derechos o el permiso para publicarlo.
- Inclusión de cláusulas que regulen la propiedad intelectual de contenidos, si fuera necesario.
- Dependiendo del modelo de negocio o la estrategia para elegir una licencia adecuada.
- Las licencias libres suelen ser una buena alternativa, pero debemos conocer las condiciones en las que podemos usar la obra.
- Si hemos usado una obra sin los permisos necesarios debemos retirarla de inmediato.

- Si han usado una obra nuestra debemos pedir al infractor que la retire, si no, hay que ir a juicio.

Recursos

- **Ley de propiedad intelectual**
- Bancos de imágenes con licencias libres
 - <https://pixabay.com/es/>
 - <https://unsplash.com/>
 - <https://gratisography.com/>
- Banco de música con licencias libres
 - Sshhtt,
 - Elongsound
 - **Soundeffects+**,
 - Audiomicro,
 - Soundsnap,
 - FreeSound.org,
 - Music for video,
 - Locutor tv,
 - Last Project,
 - FindSounds,
 - Sounddogs.com,
 - Sound Fx de Flashkit
 - PartnersInRhyme,
 - Soundboard,
 - FX mania anuario de sonido
 - BoodgieJacks,
 - PacDV,
 - Thryomanes,
 - Nature Sounds,
 - Sound Jay
 - MEDIA College.com,
 - Little Music club
 - The Sounds page,
 - Get Sounds
- Librería digital: **Archive.org**
- Crear nuestros diseños con plantillas prediseñadas: **Canva**
- **Organización Mundial de la Ley de Propiedad Intelectual**
-

ESQUEMA DE LAS LICENCIAS



III. PROPIEDAD INDUSTRIAL

La Propiedad Industrial es el conjunto de derechos que protege como verdaderos derechos de propiedad las invenciones o creaciones inmateriales, tales como las patentes, los modelos de utilidad, la topografía de productos semiconductores, el diseño industrial, los certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios, los signos distintivos y marcas.

Estos derechos, en definitiva, permiten a quien los ostenta **decidir quién puede usarlos y cómo puede usarlos**, y se otorgan mediante un procedimiento por el organismo competente (en España la Oficina Española de Patentes y Marcas) y la protección que dispensan se extiende a todo el territorio nacional.

Las leyes que protegen estos tipos de creaciones más destacadas y usuales son:

1. Patentes

Ley 24/2015 de 24 de julio, de Patentes

Esta está dirigida a la protección de las patentes y los modelos de utilidad, es decir, protegen invenciones consistentes en productos y procedimientos susceptibles de reproducción y reiteración con fines industriales.

2. Diseño Industrial

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial

Esta reconoce que se podrá registrar como diseño industrial, todo diseño que sea nuevo y posea carácter singular, en otras palabras, protege la apariencia externa de los productos.

3. Marcas

En enero de 2019 entró en vigor en España el Título I del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, que transpone al ordenamiento español la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas y modifica la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (la “Ley de Marcas”).

Las marcas y nombres comerciales protegen combinaciones gráficas y/o denominativas que ayudan a distinguir en el mercado unos productos o servicios de otros similares ofertados por otros agentes económicos.

Una marca es todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de una empresa de las otras. Estos signos, en particular, pueden ser:

- a. Las palabras incluidos los nombres de personas.
- b. Los dibujos
- c. Las letras
- d. Las cifras
- e. Los colores
- f. La forma del producto o de su embalaje
- g. Los sonidos

Una marca no es lo mismo que un nombre de dominio (ND) y tiene preferencia ante el mismo. La marca siempre se registrará, mientras que el ND es un derecho personal de uso o utilización del nombre en Internet.

Como el registro de la marca confiere a su titular el derecho a utilizarla en exclusiva en el tráfico mercantil, el signo debe cumplir una serie de requisitos de validez y registrabilidad, por lo que la Ley de Marcas (arts. 5, 6, 7, 8, 9 y 10) establece una serie de prohibiciones absolutas y relativas.

a. Gestión de las marcas en las redes sociales

Millones de marcas se encuentran en la red, pero son pocas las que obtienen un reconocido posicionamiento. Esto en gran medida se debe a la estrategia de Social Media Marketing y a la buena instrumentalización realizadas a través de la red, por ello es fundamental saber cómo utilizar internet y, especialmente, las redes sociales para potenciar una marca de manera adecuada.

En los últimos años se han venido notando cambios hacia lo digital:

- Los clientes están más informados que nunca y pueden encontrar con gran facilidad servicios y empresas en internet visualizando sus productos a través de sus sitios web, así como de sus redes sociales.
- Los competidores son capaces de copiar más rápidamente, ya que todo queda expuesto.

- Lo digital y las redes sociales han dado lugar a fuentes nuevas tanto de información como de comunicación, así como medios para vender directamente al cliente.

Por ello, es fundamental si queremos tener presencia en las redes sociales adquirir competencias digitales que nos servirán para poder desenvolvemos en estos nuevos modelos de organización.

Es vital tener una **estrategia de comunicación digital** basada en un conjunto de acciones que se implementen en la organización, instaurada en un diseño del ecosistema digital donde habrá que tener en cuenta las reglas de cada espacio o red donde nos queramos mostrar, así como un manual de usos y estilos donde entre otras funciones se debe regular la forma de atención al cliente o consumidor final para cumplir con lo que establece la normativa de consumidores, y por ultimo establecer un plan de contenidos que recogerá aspectos como si se van a publicar contenidos propios o si habrá curación de contenidos.

En consecuencia, para llevar a cabo estas actuaciones será necesario el uso generalizado de herramientas digitales como canal de promoción de productos o servicios plantean nuevos desafíos legales.

El uso de etiquetas (tags) o #hashtags como eslogan publicitario o como estrategia para clasificar las publicaciones difundidas de los perfiles corporativos y la protección de estas etiquetas como marcas registradas ha aumentado considerablemente en los últimos años.

De ahí que se vuelve fundamental el asesoramiento sobre la estrategia de marca en redes sociales y asegurar que no se infringen los derechos de terceros.

IV. CUESTIONES PENALES

Cuando hablamos de cuestiones penales, hablamos de los delitos tipificados por el Código Penal. Parece impensable que nuestras relaciones en el entorno tecnológico puedan acarrear estos delitos, sin embargo, la línea que separa lo legal de lo que no lo es, es mucho más fina de lo que parece.

El Código Penal está llamado a tutelar los valores y principios básicos de la convivencia social y debe ser la último de las opciones que ha de utilizarse para la defensa de los derechos e intereses de las personas (tanto físicas como jurídicas), pues de su ejercicio puede resultar la privación de derechos fundamentales.

1. Vulneración de derechos fundamentales

En este sentido y en relación con todo lo visto hasta ahora, se puede decir que ciertas actuaciones puede suponer la vulneración de algunos derechos fundamentales, en particular se puede hablar de algunos de los regulados en el **artículo 18 de la Constitución Española**.

- **Derecho a la Propia Imagen: artículo 18.1. CE.** *Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.*

Siendo límite sobre el Derecho Fundamental a la Libertad de Expresión, **artículo 20.4 CE**.

- **Protección de datos: artículo 18.3. CE.** *Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.*

El Código Penal también protege estos derechos fundamentales castigando las intromisiones ilegítimas pueden suponer, no solo la responsabilidad civil, sino también responsabilidad penal, por cometer los delitos de:

- Calumnias: art. 205 CP, la cual supone *la imputación de un delito con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad*.
Castigado con penas de prisión de 6 meses a 2 años o multa de 12 a 24 meses, cuando se haga con publicidad.
- Injurias -graves-: art. 208 CP, la cual supone *la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentado contra su propia estimación*, cuando la imputación de hechos se hiciera *con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio a la verdad*.
Castigado con penas de multa de 6 a 14 meses, cuando se haga con publicidad.
- Descubrimiento o revelación de secretos: art. 197 a 201 CP. Por el que se entiende toda actividad que suponga el descubrimiento de los secretos o la vulneración de la intimidad de otro, a través de la adquisición de sus papeles, cartas, mensajes de correo electrónico o cualesquiera otros documentos o efectos personales, sin el consentimiento de su dueño, así como también la interceptación de sus telecomunicaciones o o utilice artificios técnicos de escucha, transmisión, grabación o reproducción del sonido o de la imagen, o de cualquier otra señal de comunicación.
Castigado con la pena de prisión de 1 a 4 años y multa de 12 a 24 meses.

No obstante, en redes sociales también se pueden cometer otro tipo de delitos, como pueden ser:

- Amenazas: arts. 169 a 171 CP, la cual supone:

- *La amenaza a otro con causarle a él o a su familia o a otras personas con las que esté íntimamente vinculado un mal que constituya delitos de homicidio, lesiones, aborto, contra la libertad, torturas y contra la integridad moral, la libertad sexual, intimidad, el honor y el patrimonio y el orden socioeconómico.*

Castigado con la pena de prisión de 1 a 5 años, si se hace amenaza exigiendo cantidad o imponiendo otra condición; o bien de 6 meses a 2 años, si no se ha hecho con condición.

- *La amenaza de un mal con objeto de atemorizar a los habitantes de una población, grupo étnico, cultural o religioso o colectivo social o profesional, o a cualquier otro grupo de personas, y tuvieran la gravedad necesaria para conseguirlo.*

Cuando se reclame públicamente su comisión, la pena será de 6 meses a 2 años.

2. Delitos contra la Propiedad Intelectual

Conjuntamente, son delitos aquellos que atentan contra la Propiedad intelectual y se encuentran entre los artículos 270 a 272 CP, en relación con la Propiedad Industrial entre los artículos 273 a 277 CP.

Estos delitos contra la Propiedad Intelectual son aquellos que puede cometer una persona al explotar económicamente una obra o prestación literaria artística o científica sin la autorización de su titular o cesionario, con el ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto, en todo o en parte, y en perjuicio de tercero, mediante la:

- Reproducción
- Plagio
- Distribución
- Comunicación pública por cualquier medio
- Transformación
- Interpretación
- Ejecución artística

Así como también se encuentra penado la actividad mencionada cuando se realice en la prestación de servicios de la sociedad de la información (Internet), cuando exista beneficio económico directo o indirecto al facilitar de modo activo y no neutral y sin limitarse a un tratamiento meramente técnico, el acceso o la localización en internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual sin la autorización de los titulares de los derechos o sus cesionarios, mediante la oferta de listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras y contenidos mencionados, aun cuando dicho enlace se haya facilitado por el titular.

Todo ello castigado con la pena de prisión de 6 meses a 4 años.

Hay que tener en cuenta que somos responsables de lo que ocurra en nuestras redes, por lo que no solo es que lo hagamos nosotros, sino que ocurra en nuestra red social, así que tenemos que actuar como mediadores, y solventarlo.

También debemos tener cuidado con el contenido que compartimos, porque, aunque no lo hagamos directamente, si compartimos contenido que genere alguno de estos derechos igualmente somos responsables. La responsabilidad se extiende solidariamente a quien difunde.

RECOMENDACIONES

- a. No compartir contenido que pueda vulnerar el derecho al honor o la intimidad.
- b. El derecho de honor afecta no solo a las personas físicas, también las personas jurídicas son susceptibles de verse perjudicado. Si gestionamos también marcas, es importante tener cuidado con el uso de marcas de la competencia, y lo que comentamos.
- c. Protocolos de actuación en caso de amenazas.
- d. Moderar las comunidades correctamente.
- e. Ejercicio y denuncia por las infracciones en materia de Propiedad Intelectual.

Recursos

Delitos contra el derecho al honor, injuria, calumnias y amenazas. (artículo 169 y siguientes del código penal)

V. ORGANIZACIÓN DE SORTEOS Y CONCURSOS ONLINE

La organización de sorteos y concursos online es una estrategia para captar seguidores, promocionar contenidos o productos, etc.

La preparación de este tipo de estrategias también se ven afectadas por las cuestiones legales pertinentes, vamos a exponer algunos ejemplos: protección de los datos personales, propiedad intelectual, la protección a los consumidores y usuarios o la legislación sobre el juego.

Lo primero que tenemos que hacer es diferenciar entre:

1. **Sorteo:** El ganador se llevará el premio a través de un proceso de azar
2. **Concurso:** El ganador dependerá de las habilidades o destrezas de los participantes en función de las bases del concurso.

En los sorteos se debe determinar si el objetivo es promocional y si su participación es gratuita.

En los sorteos como en el de los concursos, el premio que se otorga al vencedor está sujeto a una retención con la posterior declaración y liquidación ante la agencia tributaria identificando al beneficiario.

Todas estas cuestiones, así como las referentes a la propiedad intelectual o la protección de datos personales se recojan en las bases del concurso.

Las bases del concurso son un documento que debe estar redactado específicamente para cada sorteo o concurso. Otras cuestiones que son interesantes incluir:

- a. Identidad del responsable del concurso o sorteo
- b. Ámbito geográfico
- c. Requisitos para ser participante
- d. Fecha y hora (inicio y fin), duración.
- e. Reglas para determinar el vencedor
- f. Premio, su valor y características
- g. Condiciones de entrega del premio
- h. Toda la información que transmita seguridad jurídica al participante.

No es obligatorio que las bases del concurso sean protocolizadas ante notario, y tampoco es obligatorio realizar las bases legales, pero es recomendable para proteger nuestra reputación.

Cuando estos concursos los celebramos en las redes sociales tenemos que respetar las condiciones y normativas del propio sitio web. Estas se cambian bastante así que hay que revisarlas cada vez que se prepare una de estas actividades.

FISCALIDAD

La fiscalidad también afecta a los sorteos basados en combinaciones aleatorias con fines de publicidad o promocionales, deberá pagarse una tasa que se aplica sobre el valor del premio entregado, y se abona de forma previa a la realización del sorteo.

Para tratar este tema tenemos que distinguir entre concursos y rifas o sorteos, ya que el tratamiento es distinto.

También debemos distinguir entre los sorteos o rifas gratuitos de los que deben hacer una aportación económica o tienen un sobreprecio o tarifa adicional, como podría ser la tarificación telefónica.

Por último, hay que distinguir entre si el premio es en metálico o en especie, como pudiera ser un viaje, un ordenador o una Tablet.

Vamos a intentar explicar todo esto.

Sorteo o rifa: Se considera un sorteo aquella promoción que tiene un componente aleatorio en la selección del ganador, es decir, éste se elige al azar, sin necesidad de que el participante realice o desempeñe ninguna acción o actividad concreta.

Concurso: es aquella promoción en la que el ganador debe realizar una actividad concreta que luego es calificada, de tal forma que el ganador es elegido a través de un jurado o una votación de un conjunto de personas en base a determinadas aptitudes y habilidades intelectuales y/o artísticas de los participantes (calidad, originalidad, o cualquier otro variable que el organizador hubiera determinado).

Tanto los sorteos como los concursos están sujetos a la ley de IRPF.

Los concursos donde el ganador no se elige de una manera aleatoria no están sujetos a la ley del juego.

Los sorteos o rifas pueden estar sujetos o no a la ley del juego según las características de los mismos.

Explicamos primero la sujeción a IRPF y posteriormente a la ley del juego.

IRPF.

La ley de IRPF considera los beneficios obtenidos a través de sorteos o concursos como ganancias patrimoniales, y como tales han de tributar en el impuesto sobre la renta dentro del apartado G1. Esta cantidad se sumará al resto de ingresos del contribuyente para calcular la base imponible por la que se ha de tributar. Está sujeta a la tarifa general del impuesto sobre la renta.

Retenciones. Estarán sujetos a retención las cantidades a partir de 300 €. Si el premio es inferior no se realiza retención. La retención actual es del 19 %. Aquí debemos distinguir entre si el premio es en metálico o en especie.

Metálico: A la cantidad ganada se le deduce el importe de la retención y se entrega al ganador la diferencia, debiendo ingresar la retención en hacienda y entregar el correspondiente certificado al ganador para que lo incluya en su declaración.

Ejemplo. Un premio de 500 € tiene una retención del 19% que son 95 €. Se entrega al ganador la diferencia, $500 - 95 = 405$ € y los 95 se ingresan en hacienda en la declaración de IRPF.

En Especie: Los premios en especie se valoran por el coste del producto ofrecido por el organizador del sorteo o concurso aumentado en un 20%. A esta cantidad es a la que se debe realizar la retención, que en este caso, al no ser una cantidad dineraria será un ingreso a cuenta del 19 %. El ingreso que debe reflejar el ganador del premio en su renta será el importe del valor del premio más el ingreso a cuenta realizado. Veamos 2 ejemplos para que quede claro.

Ejemplo 1.- Se obtiene como premio un viaje valorado en 200 €. A esto le sumamos el 20 %, que son 40 €. Como $200 + 40$ son 240 € y esta cantidad es inferior a 300 € no hay que realizar ingreso a cuenta, pero el ganador debe hacer constar los 240 € en su declaración de la renta del año que corresponda.

Ejemplo 2. Se obtiene como premio un viaje valorado en 400 €. A esta cantidad se le aplica el 20 %, que son 80, por tanto, el valor del premio obtenido es de 480 €. El organizador del concurso ha de hacer un ingreso a cuenta del 19% de esa cantidad, que son 91,20 €. El ganador del premio ha de hacer constar en su declaración de la renta de ese año la cantidad de $480 + 91,20 = 571,20$ € como ganancia patrimonial.

RESUMEN DE LA FISCALIDAD DE LOS PREMIOS EN IRPF

El perceptor del premio tiene la obligación de incluirlo en su declaración de la renta sea cual sea el importe del premio y ya sea en metálico o en especie.

El organizador del premio tiene la obligación de practicar la retención, si el premio es en metálico, o el pago a cuenta del premio, si este es en especie, y en ambos casos igual o superior a 300 €.

SORTEOS Y RIFAS AFECTADOS POR LA LEY DEL JUEGO.

Para que una rifa o sorteo se vea sometida a la ley del juego, es necesario que se realice a través de una prestación económica, bien sea directamente a través de un precio o indirectamente a través de tarificación telefónica, mensajes de SMS o sobreprecio de los productos, según el artículo 2, letra b de esta ley:

Artículo 2 Ámbito de aplicación

b) Las rifas y concursos, en los que la participación se realiza mediante una contraprestación económica.

El apartado 2 de este artículo define lo que no entra dentro de esta ley:

2. Quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta Ley:

a) Los juegos o competiciones de puro ocio, pasatiempo o recreo que constituyan usos sociales y se desarrollen en el ámbito estatal, siempre que éstas no produzcan transferencias económicamente evaluables, salvo el precio por la utilización de los medios precisos para su

desarrollo y cuando éste no constituya en medida alguna beneficio económico para el promotor o los operadores.

b) Las combinaciones aleatorias con fines publicitarios o promocionales, sin perjuicio de lo establecido en el Título VII de esta Ley.

Cuando se trate de sorteos que tengan exclusivamente una finalidad publicitaria o de promoción de un producto o servicio, teniendo como contraprestación el consumo del producto o servicio, sin añadir un precio ni ninguna tarifa adicional al producto, pero ofreciendo premios en metálico o en especie, tampoco se está sujeto a esta ley. Se debe exigir el requisito de registro o condición de cliente por la empresa promotora para que pueda entenderse como excluyente.

Si se promociona la compra de un artículo y se sortea entre los compradores un producto o una cantidad económica no se está sujeto a esta ley.

Solo es posible la realización de Rifas que tengan carácter ocasional o esporádico, entendiéndose por tal aquel juego que no se celebra periódica o permanentemente o, existiendo periodicidad, esta es, como mínimo, anual. Asimismo, los juegos ocasionales o esporádicos no pueden formar parte de la actividad ordinaria de las entidades que los organizan.

El objeto de la Rifa puede ser un bien mueble, inmueble, semoviente o derechos ligados a los mismos, pero nunca podrá consistir en premios dinerarios.

Con lo visto hasta ahora, solo se está sujeto a esta ley si para participar en el sorteo o rifa es necesario comprar una participación, enviar SMS de coste adicional, llamadas telefónicas de tarificación especial u otra aportación económica de cualquier tipo

Si el sorteo o rifa está sujeto a esta ley, para lo que es necesario una participación económica, algo que no me cansaré de repetir, la fiscalidad es la siguiente:

La base imponible podrá estar constituida, según cada tipo de juego, por:

b) Los ingresos netos, definidos como el importe total de las cantidades que se dediquen a la participación en el juego, así como cualquier otro ingreso que puedan obtener, directamente derivado de su organización o celebración, deducidos los premios satisfechos por el operador a los participantes.

En las combinaciones aleatorias con fines publicitarios o promocionales, la base imponible será el importe total del valor de mercado de los premios ofrecidos o ventajas concedidas a los participantes.

En el caso de que el importe sea satisfecho a través de instrumentos de tarificación adicional, se considerará que la cantidad dedicada a la participación en el juego es el importe de la tarificación adicional, excluido el impuesto indirecto correspondiente.

Las cuotas del impuesto son las siguientes:

3.º Rifas: 20 por ciento sobre la base imponible de la letra b), salvo las declaradas de utilidad pública o benéfica que tributarán al 7 por ciento de la misma base imponible.

20 % de los ingresos netos.

5.º Combinaciones aleatorias con fines publicitarios o promocionales: 10 por ciento sobre la base imponible determinada para las mismas en el apartado 6 de este artículo.

10 % del valor de mercado de los premios ofrecidos.

También es necesario el pago de una tasa para obtener la autorización del juego. El importe de la tasa actualmente es de 100 €.

Aparte de la fiscalidad, es necesario contar con las bases del concurso y no debemos olvidar que cuando se recaban datos personales es necesario que cumplan los requisitos de Ley de Protección de Datos que el cliente debe aceptar.

RESUMEN LEY DEL JUEGO.

Para estar sujeto a esta ley es necesario que para participar en el sorteo se requiera de una contribución económica.

Se puede sortear un bien mueble o inmueble, un coche, una moto, una casa o un ordenador, pero no se puede hacer un sorteo con el fin de ofrecer un premio en metálico, por ejemplo, hacer participaciones de 10 € para sortear un premio de 10.000 €, ya que eso sería una lotería y está prohibido.

Es necesaria una autorización para efectuar el sorteo que tiene una tasa de 100 €.

La cuota del impuesto es del 20 % de los ingresos netos del sorteo, salvo que sea de carácter benéfico o de interés público que es del 7%.

En caso de campañas promocionales o publicitarias la cuota es del 10% del valor de mercado de los premios ofrecidos.

26 de mayo de 2020

Recomendaciones

1. Especial cuidado con la gestión que se hace de los datos de carácter personal. La recogida de datos debe hacerse informando sobre el uso que se va a hacer de los mismos y recabando el consentimiento expreso de los afectados.
2. Si se permite la participación de menores de edad, que tengan al menos 14 años. Si son menores se debe tener el consentimiento de sus padres.
3. Si se requiere envío de imágenes, vídeos, música, o contenidos debemos tener cuidado con que no afecte a la propiedad industrial e intelectual. Si se va a hacer uso de dichos contenidos debe conseguir la cesión de los derechos.

PREGUNTAS SURGIDAS EN EL WEBINAR

1. Un vídeo que ya está publicado. ¿Puedo rectificar los derechos que he cedido y pedir que lo quiten?

Cuando cedemos los derechos estamos estableciendo una relación contractual. Podemos negociar con la persona y solicitar el cambio. Si esta acepta se tendría que volver a firmar otro contrato. Se han dado casos que incluso se ha retirado, pero el autor ha pagado indemnización, por incumplimiento de contrato.

Otra cuestión sería que el uso que le están dando al vídeo no sea con la finalidad que lo cedí, y pueda alegar al derecho moral.

2. ¿Se puede decidir que derechos se ceden?

Dentro de los **derechos patrimoniales** nosotros podemos elegir cuáles cedemos y cuáles nos reservamos. Cuanto más delimitemos este campo y más claro queden en el contrato menos problemas tendremos.

3. Si ves que se usa un vídeo de Youtube por parte de la plataforma, o quien sea: ¿Retirando el vídeo solucionamos el problema de no recibir derechos por esos vídeos?

Cuando subimos un vídeo les cedemos los derechos. Hay que mirar muy bien la parte legal de las plataformas para ser conscientes de lo que estamos haciendo con nuestra obra.

4. ¿Qué ocurre en el caso de interpretar covers de otros autores en instagram?

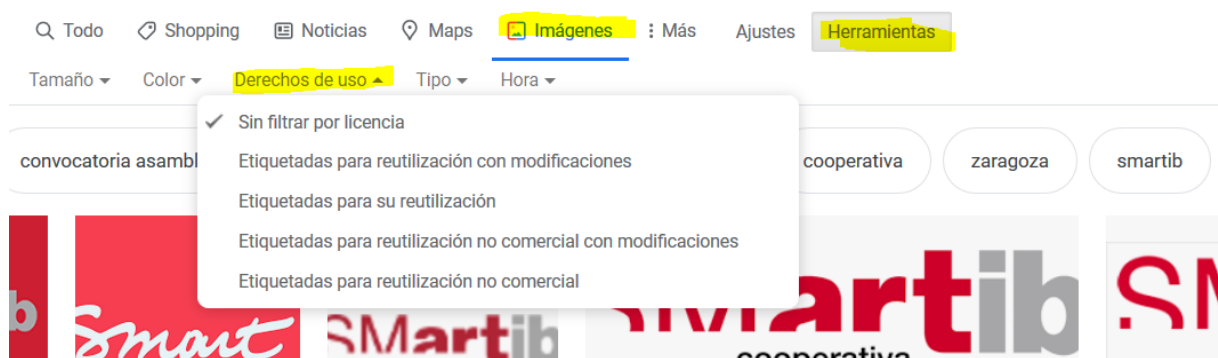
Cuando hacemos un cover estamos creando una obra derivada. Estamos haciendo una interpretación de una obra que ya existe. Se entiende que por ese cover no ganas dinero, nombras al autor original, y se permite, pero está en el límite. Muchas veces el propio autor lo comparte.

5. ¿Dónde encuentro obras de dominio público?

En España puede hacerse la consulta a través del registro de propiedad intelectual o en la **biblioteca nacional**. Hay librerías que hemos puesto arriba con licencias creative commons.

6. Puedo usar imágenes encontradas en Google en mi web

No. Si la imagen tiene derechos de autor no se puede usar sin consentimiento. En Google podemos buscar imágenes por derecho de uso.



7. ¿Puedo hacer foto a menores y subirla a mis redes sociales?

Sí. Para ello se necesita el consentimiento de los padres, tutores o representantes legales. Cuidado con los padres divorciados, asegurarnos de tener el consentimiento de los dos. Esta autorización debe estar lo más detallada posible.

8. ¿Reclamar los derechos de autor a una plataforma como instagram o youtube, es un proceso legal complicado'? quiero decir, ¿Las plataformas cuentan con que la mayoría de usuarios no van a emprender estos procesos?

Actualmente, la responsabilidad es de quién lo sube. Esto se está modificando. Instagram o youtube cerrará el canal, pero ellos no son responsables.

9. ¿Es el mismo proceso solicitar los derechos para representar una obra que para grabarla y subirla a las redes sociales?

Sí. Tener en cuenta que las redes sociales son un soporte, son plataformas. Una forma más.

10. ¿Qué ocurre si utilizamos obra de terceros en la difusión de material o contenidos para una organización sin ánimo de lucro, como por ejemplo una ONG?

Una ONG es una empresa, por lo tanto da igual si tiene ánimo de lucro o no. Se debe tener los derechos.

11. Soy fotógrafa y documento obras escénicas, ¿hasta dónde pueden explotarlas sin mi consentimiento? ¿están obligados a nombrarme siempre? Si la obra se hace muy famosa y utilizan mis imágenes más allá de la promoción inicial, ¿tengo derecho a algo más?

Aquí tenemos que tener en cuenta que la obra debe ser libertad creativa y original. En este caso estas documentando una obra de teatro, hay una escenografía, unos actores, por lo tanto, no es una obra que esté generando derechos de propiedad intelectual, porque el contenido viene dado. Eso no quita que tengas la autoría de las fotografías, por lo tanto, puedes pedir que te mencionen.

En este mismo caso podemos poner el ejemplo de **Delphine Boghos**. Ella se dedica a la relatoría visual, es decir, sobre un concepto tiene libertad creativa para hacerlo, así que está creando una obra original. Para la entidad que hace la relatoría debe cerrar en contrato la cesión de los derechos que hace. Porque si cede todo, sus imágenes podrán usarlas para su web, sus redes, etc...

12. ¿Los textos que usas en vídeos de youtube se ceden completamente a la plataforma o puedes recurrir a alguna entidad de gestión para cobrar derechos como guionista o intérprete? Desde el punto de vista del creador.

Aquí estamos hablando de dos cosas diferentes. Por un lado al ser tú el artista puedes decidir subirlo a youtube, para darte visibilidad. En este momento cedes los derechos a la plataforma. Por otro lado, no es incompatible con estar en una entidad de gestión. Esta directamente lo que hará es que si alguien usa tu vídeo en una web o cualquier sitio reclamará a quién lo tenga que pague por su uso. Cobrará esa parte, restará su % de gestión, y en teoría el resto te lo autoliquidaría.

En este link podéis encontrar la parte de **youtube y los derechos de autor**

Cuando subes un vídeo a youtube puedes elegir **Creative commons** o licencia estándar de youtube. ((Una licencia estándar supone que YouTube tiene permiso y competencia para la propiedad o el uso de tu vídeo. Tu proyecto sólo se podrá ver en YouTube y no puede ser reproducido ni distribuido a otras plataformas sin tu consentimiento.)

13. Si se generan ingresos a través de YouTube u otra plataforma o web: ¿Esos ingresos se pueden cobrar a través de Smart como socio cooperativista?

Sí. La explotación de los derechos de autor para laboral y fiscal es como una prestación de servicio más. No sólo es recomendable, sino que es más seguro. Para poder hacer esta gestión nos tenéis que firmar la cesión de derechos, ya que no somos el autor de la obra, pero acotamos a lo que vayamos a gestionar ☺. Smart somos nosotros. Así que solo los cedas a tu cooperativa para gestionarlo a través de ella.

14. ¿Hay que registrar las obras en una entidad de gestión de derechos?

Registrar las obras no es obligatorio, pero si probatorio. Simplemente por el hecho de crear una obra original te conviertes en el autor. Las entidades de gestión son una opción para ganar dinero con la explotación de la obra. La propiedad intelectual, y la remuneración por la misma es de los años 80. Esto ocurre en el momento que la cultura pasa a ser un derecho y se convierte en un recurso. Inglaterra fueron pioneros en este aspecto. En el momento que los poderes públicos empiezan a destinar menos recursos a la cultura, y la meten en el libre comercio, inventan esto para que los creadores se sientan compensados y así evitar un revuelo. Esto nace desde una estrategia política para callar al sector. Con internet todo esto se está viendo modificado pero la ley va más lenta. Con la entrada de la cultura digital, empiezan las licencias creative commons, otra opción que permite tener control de la obra y realmente llegar a más gente. La gestión de una forma u otra va muy ligada a tu estrategia de marketing.

15. Si se hace un concierto live en Instagram con canciones propias, ¿Qué derechos estás cediendo a Instagram? ¿Puede Instagram sacar provecho económico de esas canciones? Y si antes del concierto registro las canciones en la SGAE u otro registro?

Lo primero que tenemos que entender es que el modelo de negocio de estas plataformas no es usar tu contenido, es que tú les des contenido para ellos tener a la gente el máximo de tiempo en su plataforma y mostrarles publicidad. Les estás cediendo los derechos de comunicación pública, porque si no, no podrían tener en su plataforma el contenido. Ellos no van a coger ese contenido y venderlo.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es si quiero gestionar a través de una entidad de gestión. Os recomiendo el documental **Copiad malditos** de RTVE. Es muy viejo y esto no ha evolucionado. La entidad de gestión te remunerará si realmente cobra a Instagram. Pero será muy difícil que Instagram saque dinero directo de tu concierto.

