

Aspectos legales de las redes sociales

3.ª Edición

Albert Agustinoy Guilayn
Jorge Monclús Ruiz

Nota	7
Abreviaturas	17

I

ESTUDIO DOCTRINAL INTRODUCTORIO

I. REDES SOCIALES: CONCEPTO, FUNCIONAMIENTO Y ASPECTOS TÉCNICOS . . .	19
1. La web 2.0: concepto y características	19
2. Red social: concepto y características	21
3. Tipos de redes sociales	22
3.1. Atendiendo al perfil de los potenciales usuarios de sus contenidos, se pueden distinguir las siguientes categorías	22
3.1.1. Horizontal	22
3.1.2. Vertical	23
3.2. Teniendo en cuenta los contenidos ofrecidos por sus usuarios y sus correspondientes formatos, las redes sociales se pueden clasificar en las siguientes categorías . . .	23
3.2.1. Generalista	23
3.2.2. Especializada	24
4. Entronque legal de las redes sociales	24
II. LAS REDES SOCIALES Y LA NORMATIVA DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO	25
1. Las redes sociales como servicios de la sociedad de la información: marco jurídico aplicable	25
1.1. Prestación a título oneroso	26
1.2. Prestación a distancia	27
1.3. Prestación por vía electrónica	27
1.4. Prestación a título individual del destinatario	27

2. Principales deberes de los operadores de redes sociales a la luz de la LSSI	30
2.1. Deberes de información	30
2.1.1. Deberes de información respecto a la identidad y circunstancias del prestador de servicios	31
2.1.2. Deberes de información respecto de los productos o servicios ofrecidos así como respecto de los procedimientos de contratación de los mismos	32
2.2. Deberes de colaboración	33
2.3. Deberes respecto a comunicaciones comerciales	34
3. Régimen de responsabilidad de los operadores de redes sociales	36
4. Perspectivas de futuro: la <i>Digital Services Act</i>	39
III. REDES SOCIALES Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	42
1. La protección de datos personales en el marco de la web 2.0: obligaciones del operador de redes sociales respecto a la recogida y tratamiento de datos de carácter personal	42
1.1. Los contenidos en redes sociales como datos personales	42
1.2. La inclusión de contenidos en redes sociales como un tratamiento de datos personales	45
1.3. Coexistencia en el ámbito de las redes sociales del derecho a la protección de datos con los derechos a la información y a la libertad de expresión	47
1.4. Consentimiento válido para la recogida y el tratamiento de datos personales a través de redes sociales	49
1.4.1. Consentimiento inequívoco	49
1.4.2. Consentimiento informado	52
1.4.3. Consentimiento previo	54
1.4.4. Consentimiento libre	55
1.4.5. Consentimiento revocable	55
1.5. La problemática aplicación al ámbito de las redes sociales de los derechos sobre los datos personales. En particular, los derechos al olvido y a la portabilidad	55
2. Autorregulación y protección de datos	58
2.1. Privacy by Design	59
2.2. El Canal Prioritario de la AEPD	61
IV. LAS REDES SOCIALES Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	62
1. Introducción: los derechos de autor y de propiedad industrial en la web 2.0	62
2. Uso de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual	65
2.1. Aplicabilidad de los límites del TRLPI al uso de las redes sociales	66
2.2. Licencia sobre derechos de propiedad intelectual en las condiciones de uso de las principales redes sociales	68
3. Marcas y redes sociales: principales cuestiones jurídicas	70

4. Infracción de derechos vinculados a contenidos en redes sociales. En particular, procedimientos y políticas de retirada de contenidos	72
4.1. Facebook	73
4.2. Twitter	74
4.3. Instagram	75
4.4. Pinterest	75

V. LA PROTECCIÓN PENAL Y CIVIL DE LOS DERECHOS PERSONALÍSIMOS EN REDES SOCIALES 76

1. Principales delitos vinculados al uso de redes sociales	76
1.1. Delito de usurpación de identidad	77
1.2. Delito de amenazas	80
1.3. Delito de coacciones	81
1.4. Delito de descubrimiento y revelación de secretos	82
1.5. Delitos contra la integridad moral o sexual	85
1.6. Delitos contra el honor	87
1.7. Delito de enaltecimiento del terrorismo	89
2. Aplicación de la Ley Orgánica 1/1982 en el entorno de las redes sociales	90
2.1. Introducción	90
2.2. Análisis jurisprudencial en el ámbito de las redes sociales	91
2.3. El Derecho de Rectificación previsto en la LOPDGDD	94

VI. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES 94

1. Las redes sociales como medio publicitario: principios jurídicos y régimen aplicable.	94
1.1. Principios aplicables en materia de publicidad	96
1.1.1. LGP y LCD	97
1.1.2. Legislación en materia de protección a los consumidores y usuarios	101
1.1.3. Otra legislación sectorial	101
1.2. La autorregulación en materia publicitaria	102
1.3. El Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad	104
2. El uso de comunicaciones comerciales en el contexto de las redes sociales	105
2.1. Ser fácilmente identificables como mensajes publicitarios (artículo 20.1 LSSI)	106
2.2. Identificar la entidad o persona que realice dicha publicidad (artículo 20.1 LSSI)	106
2.3. En caso de referirse a promociones comerciales, facilitar el acceso a las condiciones apliquen a la promoción en cuestión (artículo 20.2 LSSI)	107

VII. LAS REDES SOCIALES EN EL ENTORNO LABORAL 108

1. Impacto de las redes sociales en el entorno laboral y en el contexto actual	108
---	-----

2. Tipología de conflictos más habituales sobre el uso de las redes sociales. Límites en función de los derechos e intereses en conflicto . .	110
2.1. Límites al uso por el trabajador en su dimensión individual y colectiva: Derechos y facultades del empresario (derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa, al honor corporativo y facultad de dirección y control empresarial)	111
2.2. Límites al poder de dirección y control del empresario: derechos fundamentales de los trabajadores	112
2.2.1.Derecho a la no discriminación (art. 14 CE y art. 4.2 e) ET)	113
2.2.2.Derecho a la intimidad personal (art. 18.1 CE y art. 4.2 e) ET)	113
2.2.3.Derecho a la intimidad informática (art. 18.4 CE)	116
2.2.4.Derecho al secreto de las comunicaciones (art. 18.3 CE)	117
2.2.5.Derecho a la libertad de expresión e información (art. 20 CE)	118
2.2.6.Derechos colectivos: la libertad sindical (art. 28.1 CE), derecho de huelga y conflictos colectivos (arts. 28.2 y 37 CE)	120
3. Aplicación adaptada de los límites jurisprudenciales del uso extra laboral de los medios telemáticos al uso de las redes sociales por parte del trabajador	122
3.1. El control empresarial del acceso a las redes sociales, desde las herramientas de trabajo y en tiempo de trabajo (art. 20.3 ET)	122
3.2. El control de las manifestaciones de los trabajadores de la empresa en las redes sociales (secreto de las comunicaciones, protección de datos de carácter personal y libertad de expresión vs. reputación empresarial)	124
3.3. La difícil aplicación de la doctrina judicial a los medios que son propiedad del trabajador («BYOD»)	126
4. La importancia de la autorregulación	128
4.1. Negociación colectiva	128
4.2. Código de conducta telemático	129
4.3. Contrato de trabajo	132
5. Consecuencias del uso extra laboral de las redes sociales por los trabajadores: conductas sancionables por el empresario. Casuística judicial	132
5.1. Uso de redes sociales en tiempo de trabajo	134
5.2. Actos de competencia desleal	135
5.3. Actividades incompatibles con la incapacidad temporal	135
5.4. Ofensas vertidas en las redes sociales	136
5.5. Acoso moral y sexual a través de las redes sociales	137
5.6. Publicación de información empresarial sensible	137
6. Implicaciones de la prueba obtenida a través de redes sociales en el proceso laboral	137
6.1. Admisibilidad de la prueba	137
6.2. Veracidad y autoría de lo publicado	138
6.3. Valor de la prueba a efectos de recurso de suplicación	138

II

PROBLEMÁTICA JURISPRUDENCIAL ORDENADA Y SISTEMATIZADA

I. LAS REDES SOCIALES Y LA NORMATIVA DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO	141
II. REDES SOCIALES Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	154
III. LAS REDES SOCIALES Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	184
IV. PROTECCIÓN PENAL Y CIVIL DE LOS DERECHOS PERSONALÍSIMOS EN REDES SOCIALES	194
1. Jurisdicción Penal	194
1.1. Delito de usurpación de identidad	194
1.2. Delito de amenazas	200
1.2. Delito de coacciones	204
1.3. Delito de descubrimiento y revelación de secretos	210
1.4. Delitos contra la integridad moral o sexual	218
1.5. Delito de enaltecimiento del terrorismo	228
2. Jurisdicción Civil	235
V. LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO LABORAL	259
1. Consecuencias del uso extra laboral de las redes sociales por los trabajadores: conductas sancionables por el empresario	259
1.1. Uso de redes sociales en tiempo de trabajo	263
1.2. Competencia desleal	268
1.3. Actividades incompatibles con la incapacidad temporal	273
1.4. Ofensas vertidas en las redes sociales	277
1.5. El acoso laboral o sexual	283
2. Implicaciones de la prueba obtenida a través de redes sociales en el proceso laboral	284
2.1. Admisibilidad de la prueba	284
2.2. Veracidad y autoría de lo publicado	287
2.3. Valor de la prueba a efectos de recurso de suplicación	288
3. La importancia de la autorregulación	291
3.1. Código de conducta telemático	291
4. Límites al control empresarial	301
5. Libertad de expresión e información y redes sociales, criterios jurisprudenciales	302

III

ESQUEMAS PROCESALES

I.	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO ANTE LA AEPD	310
II.	PROCEDIMIENTO CIVIL	311
III.	PROCEDIMIENTO PENAL. PROCEDIMIENTO ORDINARIO	312
IV.	PROCEDIMIENTO PENAL. PROCEDIMIENTO ABREVIADO	313

IV

FORMULARIOS

I.	MODELO DE ESCRITO DE EJERCICIO DERECHOS SOBRE LOS DATOS PERSONALES ANTE AEPD	315
II.	MODELO DE ESCRITO DE DENUNCIA ANTE AEPD	316
III.	MODELO DE ESCRITO DE DEMANDA POR INFRACCIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	317
IV.	MODELO DE ESCRITO DE DEMANDA POR INFRACCIÓN DE MARCA	319
V.	MODELO DE DENUNCIA PENAL	322
VI.	MODELO DE QUERELLA	323

V

NORMATIVA REGULADORA

I.	Constitución Española	325
II.	Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)	326

III.	Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un mercado único de servicios digitales (<i>Digital Services Act</i>) y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE	332
IV.	Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales	339
V.	Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.	343
VI.	Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.	348
VII.	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico	350
VIII.	Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.	360
IX.	Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal	364
X.	Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.	366
XI.	Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias	370
XII.	Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual	370
XIII.	Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores	380