



FACULTAD DE DERECHO

LA RESPONSABILIDAD CIVIL EN LAS REDES SOCIALES

Autor: María de las Mercedes Beltrán Genovés

4º E-1

Derecho Civil

Tutor: José María Elguero

Madrid

Junio, 2022

RESUMEN

Las redes sociales han revolucionado la actividad empresarial en lo que se refiere a su práctica publicitaria. Su implementación ha provocado que la responsabilidad civil de la persona jurídica sea mayor ya que la inseguridad jurídica caracteriza este medio. Se categoriza la actividad infractora de la empresa en dos grupos; prácticas negligentes en relación a contenido de terceros, y aquellas relacionadas con contenido propio. Dentro de la primera categoría, se analiza el Derecho a la Propia Imagen, dado que es el más común. Respecto de la segunda categoría, genera gran preocupación actualmente frecuencia con la que se comenten supuestos de la publicidad engañosa. Las empresas deberán responder frente a los daños y perjuicios ocasionados, aunque también es posible que se acojan al régimen de exención de responsabilidad del art. 16 LSSICE, o que se atribuya responsabilidad a las plataformas. En conclusión, debido a la operatividad de las empresas en las RRSS son más los supuestos por los que la misma deberá responder. Es de gran necesidad que se aporte más seguridad jurídica y que se implementen los procesos necesarios para impedir que se cometan infracciones.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Personas Jurídicas, Responsabilidad Civil, Publicidad Engañosa, Derecho a la Propia Imagen, Servicios de Intermediación, Proveedor de Contenido

ABSTRACT

Social networks have revolutionized business activity in terms of its advertising practice. Its implementation has caused the civil liability of the legal entity to be greater since legal uncertainty characterizes this medium. The infringing activity of the company is categorized into two groups; negligent practices in relation to third party content, and those related to its own content. Within the first category, we analyze the right to one's own image, since it is the most common. Regarding the second category, there is currently great concern about the frequency with which misleading advertising is committed. Companies will have to respond to the damages caused, although it is also possible that they may avail themselves of the exemption from liability regime of art. 16 LSSICE, or that liability is attributed to the platforms. In conclusion, due to the operability of companies in social networks, there are more cases for which they will be liable. There is a great need to provide more legal certainty and to implement the necessary processes to prevent infringements.

KEY WORDS: Social Networks, Legal Entities, Civil Liability, Misleading Advertising, Right to Privacy, Intermediary Services, Content Provider,

LISTADO DE ABREVIATURAS

CE Constitución Española

CC Código Civil

LSSICE Ley de Sociedades de Información

RRSS Redes Sociales

LCD Ley de Competencia Desleal

TS Tribunal Supremo

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	
1. OBJETIVOS	7
2. METODOLOGÍA	7
3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	7
II. LAS REDES SOCIALES.	9
1. CONCEPTO DE REDES SOCIALES	9
2. ORIGEN DEL USO EMPRESARIAL EN LAS RRSS	11
3. USO EMPRESARIAL Y PERSONAL EN ESPAÑA	13
4. RIESGOS EN LAS REDES SOCIALES	16
III. SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN Y PROVEEDOR DE CONTENIDO	18
1. CONCEPTO DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN	18
2. PROVEEDOR DE CONTENIDO	21
2.1 GESTOR DE COMUNIDAD	22
IV. INFRACCIONES FRECUENTES RESULTADO DEL USO EMPRESARIAL DE LAS RRSS	22
1. MARCO LEGAL	23
2. LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO DE TERCEROS: DERECHO A LA PROPIA IMAGEN	24
3. LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO PROPIO: PUBLICIDAD ENGAÑOSA	26
V. RESPONSABILIDAD CIVIL	31
1. CLASES DE RESPONSABILIDAD	31

2. REGIMÉN DE RESPONSABILIDAD Y EXENCIÓN DE LA LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	33
3. RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS PROVEEDORES DE CONTENIDOS	37
VI. CONCLUSIONES	38
VII. BIBLIOGRAFÍA	41

I. INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS

La finalidad del presente trabajo es determinar de qué forma ha influido la aparición de las redes sociales a la responsabilidad civil de la persona jurídica a consecuencia de su uso como herramienta empresarial. Se analizarán las prácticas más frecuentes de las que emana responsabilidad civil en las RRSS. Por ello, se limitará el estudio al actos infractores del Derecho de Propia Imagen y de Publicidad Engañosa, debido a que generan gran preocupación desde la perspectiva jurídica. El objetivo de este trabajo es transmitir la importancia y urgencia de que los juristas aboguen por una regulación dinámica y veloz, tal y como es nuestra realidad, para colmar la inseguridad jurídica propia de la evolución tecnológica.

2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Primeramente, destinaré un primer bloque al estudio de las redes sociales; concepto, el uso empresarial de las mismas a lo largo de la historia, cuáles son las plataformas más frecuentadas y los riesgos que supone hacer uso de las mismas por las empresas.

Seguidamente, me centraré en los sujetos de esta relación social. Considero necesario para determinar la responsabilidad civil de la persona jurídica, conocer cómo califica la LSSICE tanto al usuario como a las RRSS. Como conclusión, entenderemos que, al calificarse las empresas en las RRSS como proveedores de contenidos, sus funciones se dividen en dos categorías: la publicación de contenido de terceros y la publicación de contenido original.

En el último apartado atenderemos a un supuesto de cada categoría: las infracciones al Derecho de Propia Imagen y actos de publicidad engañosa, respectivamente. Con estas averiguaciones, se podrán determinar las prácticas negligentes y fijar la responsabilidad de las personas jurídicas contemplando los vínculos entre la persona jurídica y el infractor para llegar a una conclusión sobre este tema y transmitir la importancia de mitigar la inseguridad jurídica.

3. METODOLOGÍA

En el presente trabajo atenderé a la legislación pertinente, jurisprudencia y atenderé a la doctrina jurisprudencia para estudiar el aumento en la responsabilidad civil que ha supuesto el uso de las RRSS para las empresas. Definiré la noción de redes sociales, su evolución e importancia

fruto del estudio de diferentes fuentes especializadas en el tema. También, analizaré el rol de las mismas en las RRSS y consecuentemente los riesgos inherentes a su presencia y la utilización de las redes. Citaré estudios y estadísticas que atienden a la situación actual en el marco de las RRSS para transmitir que esta situación es real y globalizada.

En el segundo apartado, atenderé a la calificación de los sujetos desde el punto de vista de la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico (en adelante, LSSICE). El objetivo es comprender su categorización para, más adelante, comprender el régimen de responsabilidad de los usuarios de las plataformas. Debido a la ambigüedad de la ley, se analizará jurisprudencia para proporcionar una mayor aclaración sobre la interpretación de los conceptos. Incluiré varias nociones sobre la figura del *community manager* y sus responsabilidades, dado que es el sujeto encargado de esta actividad empresarial.

Seguidamente, estudiaré las prácticas negligentes más habituales en las RRSS atendiendo a las dos categorías de publicaciones; las que incluyen contenido de terceros y las publicaciones de contenido propio. Definiré el marco legal y determinaré los actos por los cuales las empresas pueden incurrir en responsabilidad civil de cada supuesto. Primeramente, atenderemos al Derecho de la Propia Imagen y, seguidamente, a la Publicidad Engañosa. Analizaré los preceptos que regulan las distintas conductas que llevan a cabo las personas jurídicas que se pueden extrapolar al entorno de las RRSS. Me ceñiré a analizar los supuestos que ocurren con más frecuencia.

En el cuarto apartado, introduciré el concepto de la responsabilidad civil atendiendo a los Código y leyes pertinentes. Primeramente, las clases de responsabilidad civil que establece el Código Civil. A continuación, expondré las conclusiones obtenidas del estudio de la importante LSSICE, en especial de su art. 16 LSSICE. Es vital para poder analizar la responsabilidad de los medios de intermediación y conocer los supuestos en los que se puede acoger al régimen de exención. Finalmente, concluiré con la responsabilidad civil de la persona jurídica señalando brevemente a las consecuencias de llevar acabo las infracciones expuestas en el Trabajo de fin de Grado.

Por último daremos una serie de conclusiones finales que se deducen del estudio de la responsabilidad civil de las RRSS desde un punto de vista de la persona jurídica en unas hipótesis determinadas de cara a apoyar la creación de una legislación dinámica, que de respuesta a la evolución tecnológica.

II. LAS REDES SOCIALES

Es innegable que la aparición de Internet ha provocado una transformación crucial en el estilo de vida de la sociedad ya que ahora es posible la interconexión virtual entre personas, conocidas en la red como usuarios. Las tecnologías de la información y de la comunicación son un fenómeno que está en constante desarrollo e incorpora nuevas herramientas por lo que el ciberespacio es todo un desafío para el jurista. Las RRSS, foco de estudio de este trabajo, permiten transmitir contenido ya sea visual o escrito, sin previo filtro, a escala mundial. Por ello, controlar desde una perspectiva jurista la protección de millones de usuarios activos es de vital importancia, y al mismo tiempo, necesario para evitar infracciones y abusos. Dichos usuarios pueden ser tanto personas físicas como jurídicas, que utilizan las RRSS para hacer contratos, así como comercializar y promocionar sus productos o servicios.

1. CONCEPTO

Como casi siempre sucede cuando emerge una realidad a la que el Derecho debe dar respuesta, no hay unanimidad sobre el concepto de redes sociales, es decir, la doctrina no coincide para determinar qué tipo de plataformas tienen la consideración de redes sociales (en adelante RRSS).

Etimológicamente, el término “red” es usado para explicar una estructura con un claro patrón. En el caso de las redes sociales, se deduce del análisis literal de las palabras que hace referencia a una estructura en las que distintas personas llevan a cabo diferentes tipos de relaciones amistosas, amorosas, laborales, u otras.¹

Los profesionales han acuñado distintas definiciones a lo largo del tiempo. En 2009, Andreas Kaplan y Michael Haenlein definieron el concepto de medios sociales como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre fundamentos y filosofía de la Web 2.0², que permiten

¹ Lemus Gómez, K; Garrido Cruz, L., “Redes Sociales”, *Academia*, 2014 (disponible en https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35643844/Redes_Sociales-with-cover-page-v2.pdf?: última consulta: 8/06/2022) p. 2

² La “Web 2.0” es el término que representa la segunda ola tecnológica y hace referencia al conjunto de servicios proporcionados en la web en la forma de plataformas digitales donde interactúan los usuarios en comunidad. Fue en 2004 cuando Tim O’Reilly desarrolló este concepto diferenciando esta nueva era de la primera etapa en tanto que la Web 2.0. (López, 2021 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4283011>)

compartir e intercambiar el contenido generado por el usuario”³. Previamente, Jaime Royero (2007) establece la consecuente definición:

"el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.⁴

Por otra parte, la IAB en España, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, establece que medios sociales son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.⁵ Las uso tiene por finalidad, por norma general, compartir y divertirse, sin embargo, desde que las personas jurídicas han invadido este medio, la actividad es centra mucho en las publicidad. Sin embargo, últimamente estos medios se han convertido en una herramienta crucial en el ámbito laboral, fundamentales para implementar estrategias de marketing de las empresas, planes de crecimiento, para estudiar los datos del mercado y o revisar y vigilar el renombre, la fama y los valores a los que se asocia la empresa en cuestión.⁶

Dado que el término de RRSS no engloba toda prestación de servicio que se lleva a cabo a través de Internet, M. Cuenca determina diferentes categorías de plataformas en función de los servicios prestados. Su clasificación por objeto se delimita de la siguiente manera; búsquedas de internet (ej. Google), mercados en línea (eBay o Amazon), relativo a música y vídeo (YouTube o Spotify), o de economía colaborativa (AirBnB, Uber) y herramientas de comparación (Trivago. com

³ López Richard, J. “Difamación en la Web 2.0 y `Responsabilidad Civil de los Prestadores de Servicios de Alojamiento`”, *Universidad de Alicante*, Núm. 26, pp. 143-201, 2012 (disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4283011> : última consulta: 4/05/2022) p. 146

⁴ Lemus Gómez, K; Garrido Cruz, L., “Redes Sociales”, *Academia*, 2014 (disponible en https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/35643844/Redes_Sociales-with-cover-page-v2.pdf?: última consulta: 8/06/2022) p.2

⁵ Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, (disponible en: <https://iabspain.es>: última consulta: 05/05/2022)

⁶ Sixto García, J. “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”, *Anagramas Rumbos Sentidos Común*, vol.13 no.26, 2014, (disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010: última consulta: 7/06/2022) p. 1

o Booking).⁷ La autora reduce la categoría de RRS a plataformas como Facebook, Twitter, o Instagram, entre otras.

2. ORIGEN DEL USO EMPRESARIAL DE LAS RRSS

La aparición de Internet provocó un cambio radical en la publicidad y técnicas de marketing de las empresas. En 2011, las empresas ya eran conscientes del fenómeno publicitario ante el que nos encontrábamos ya que se dedicaban 4300 millones de euros a las RRSS, doblando las cifras de años anteriores.⁸

Fue 1995 cuando surgió de *classmates.com*, una Web cuya finalidad era que las personas recuperaran o mantuvieran el contacto con compañeros del colegio o universidad. Es en 2000 cuando los responsables de las empresas que daban soporte a las diferentes redes sociales observaron cómo la publicidad era la fuente de ingresos primaria de sus negocios y, es por ello, que entre 1997 y 2001 las empresas empezaron con la actividad publicitaria en las RRSS como Friends, BlackPlanet, AsianAvenue o MiGente.⁹

A principios del siglo XXI, surgieron sitios web que propiciaban la comunicación entre grupos de amigos en forma de red para incentivar su relación en comunidades virtuales, como es el caso de Friendster, red que acabó alojando en 2003 a 300 mil usuarios.¹⁰ Además, se crearon RRSS que vinculaban lo profesional y lo personal como MySpace o LinkedIn, y también plataformas como *ryze.com* cuyo objetivo era facilitar la gestión de los negocios a los individuos, ofreciendo técnicas para su clasificación. MySpace fue la red que propició la publicación de contenido multimedia en vez de texto.¹¹

En 2004, apareció Facebook y en 2006, se estrenó la red social de microblogging Twitter.

⁷ Cuenca Casas, M., “La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, No 2, pp. 283-348, 2020, (disponible en: <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5612>: última consulta: 8/06/2022) p. 289

⁸ Sixto García, J. “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”, *Anagramas Rumbos Sentidos Común*, vol.13 no.26, 2014, (disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010: última consulta: 7/06/2022)

⁹ Sixto García, J. “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”, *Anagramas Rumbos Sentidos Común*, vol.13 no.26, 2014, (disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010: última consulta: 7/06/2022)

¹⁰ Lemus Gómez, K; Garrido Cruz, L., “Redes Sociales”, *Academia*, 2014 (disponible en https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/35643844/Redes_Sociales-with-cover-page-v2.pdf?: última consulta: 8/06/2022)

¹¹ Sixto García, J. “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”, *Anagramas Rumbos Sentidos Común*, vol.13 no.26, 2014, (disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010: última consulta: 7/06/2022)

El nanoblogging o microblogging revolucionó las RRSS, dando entrada a la comunicación instantánea, cuya regulación supondría uno de los mayores retos para los juristas. Es un fenómeno que hace referencia a una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet basado en mensajes cortos de texto. El objetivo es compartir información con los distintos usuarios y dar enlaces a otras páginas web con la finalidad de aclarar qué se está haciendo en cada momento.

Es desde este momento que interactuar en las plataformas se convirtió en algo sencillo y constante, que provocaría que el uso de las redes sociales se multiplique exponencialmente. En los siguientes años surgiría Instagram, la plataforma más utilizada actualmente a nivel mundial, y a partir de 2015 la participación de los usuarios en las redes aumentaría a ritmo vertiginoso.

Dado que la actividad en el medio digital era muy parecida a la publicidad tradicional, a las empresas no les supuso un gran cambio difundir la publicidad a través de las RRSS. Además, es un medio que alcanza a un gran número de población sin suponer ningún coste. No solo permite que las empresas sean más eficientes en sus inversiones sino que posibilita a las PYMES competir o, por lo menos, acceder a las mismas herramientas que las grandes multinacionales.

Debido a las ventajas y oportunidades que surgen de la implementación de las RRSS, las empresas comenzaron a registrarse y a publicar contenido actuando como un usuario más, sin distinguirse de los posibles clientes. Se convirtieron en una plataforma de atención al cliente, a través de la cual aportaban más cercanía a éstos. Dado su relevancia, los departamentos de publicidad y marketing de las empresas cada vez destinaban un presupuesto mayor a las RRSS. Finalmente, se introdujeron modalidades especiales de usuario dedicado enteramente a las empresas, como sucedió hace cinco años cuando surgió la Fan Page de Facebook.

Actualmente, existen una serie de datos que nos advierte que las empresas aún no confían en estos medios y destinan casi todo el presupuesto o gran parte de él a los medios de comunicación tradicional. Por ejemplo, según Barrio, un 37% de los directivos encuestados afirma que el dinero invertido en acciones de publicidad o marketing digital es inferior a 30.000 euros. También establece que un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria en redes sociales.¹²

En conclusión, apareció este fenómeno con la idea de propiciar las relaciones entre personas a través del mundo digital. Con el paso del tiempo, el objetivo de las RRSS se globalizó.

¹² Barrio, Carrasco, J., “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, *Universidad Complutense de Madrid*, 2017, (disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>; última consulta: 05/04/2022)

Al mismo tiempo, fueron ofreciendo servicios análogos a las empresas que empezaron a dar sus frutos. Finalmente, eran tantas las ventajas que hoy en día, crear un perfil de empresa en las RRSS es una de las primeras gestiones publicitarias.

3. USO EMPRESARIAL Y PERSONAL DE LAS RRSS

La importancia de las redes sociales es tal que no es posible que las empresas olviden este hecho. La reputación online es vital y afecta de forma directa a la empresa por lo que es fundamental para ellas no ignorar las redes sociales. Dentro de los medios, la Red Social dónde más se ha destinado inversión por las empresas es Instagram (75%), seguida de Facebook (60%). No obstante, estas plataformas que más usan a nivel comercial no son las mejor valoradas ya que los usuarios les han brindado siete puntos y medio de diez. Sube también TikTok, y baja Youtube, Twitter o LinkedIn. Sin embargo, Telegram, TikTok y Youtube son redes con un nivel de satisfacción por encima del 8,5.¹³

Según el estudio de la AIB, el 89% de los usuarios sigue al menos a una marca en medios sociales. Las redes sociales más seguidas son Facebook seguidas de Twitter y LinkedIn. Estas son las principales redes sociales que controlan la situación en España junto con Whatsapp, Instagram y Youtube. De todas maneras, cada vez más, entran nuevas redes como TikTok. En el sector de edad de los más jóvenes, Instagram sigue aumentando seguidores, sobre todo entre las mujeres.¹⁴

En cuanto a los usuarios, el promedio de edad de los usuarios de las RRSS se encuentra entre los 35 y 55 años con un crecimiento enorme y sensacional que está fijado en un porcentaje cercano al 86%. Participan de forma activa tanto hombres como mujeres y lo hacen con sus comentarios y propuestas sobre las distintas marcas en un porcentaje algo superior al 50% además de exponer sus opiniones y experiencias de compra en las redes sociales. Asegura un porcentaje de los encuestados que dichas reseñas, son indiscutiblemente importantes a la hora de tomar una decisión cuando se quiere hacer una compra. El 43% de los encuestados entre 18 y 25 años admiten que han comprado tras haber visto las recomendaciones de las redes sociales.¹⁵

De cara a las empresas, el estudio de las redes sociales de IAB presenta que el 29% de los encuestados opina que las marcas con redes sociales infunden más confianza. Sigue siendo elevado el uso de las RRSS como servicio de atención al cliente por los usuarios, un 78 %. Sin

¹³ Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, *ob. cit. p.2*

¹⁴ Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, *ob. cit. p.3*

¹⁵ Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, *ob. cit. p.3*

embargo, comprar vía conversación en redes se reduce a un 48%.¹⁶

En cuanto a la publicidad, es interesante observar que a un 31% les agrada que se muestre publicidad adaptada a sus intereses y cinco de cada diez usuarios declaran que la publicidad vista en RRSS cumple sus expectativas de información, usabilidad, formato. La efectividad de los anuncios es clara entre las personas menores de 40 años; la ratio de clicks en anuncios de este 2021 se mantiene con respecto a 2020 en el 22%.¹⁷

De los datos presentados en este apartado, es posible establecer que las redes sociales de mayor relevancia en España son Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter y TikTok y por tanto, en este trabajo me limitaré a analizar las actividades negligentes más frecuentes de estas seis plataformas. Sin embargo, primeramente, analizaré brevemente las principales funcionalidades y finalidades de cada una de estas plataformas.

Instagram. En relación su funcionalidad empresarial, esta plataforma incluyó los perfiles de empresa para que las marcas pudieran establecer relaciones con sus clientes y medir sus acciones a través de las métricas que se generan en la plataforma. La forma de compartir contenido en Instagram se reduce a la publicación de imágenes o vídeos que suelen acompañarse de descripciones; o vídeos en directo o imágenes cuya exposición se reduce a las 24 horas del día, conocidos como *stories*. Se usa principalmente en empresas donde la estética es de gran relevancia en el servicio que otorgan. El contenido es visual, genérico e informal y el objetivo de esta red social. Instagram permite multitud de opciones de edición y retoque fotográfico.

Facebook. En este caso también existe un modo de interactuar específico para las empresas. Éstas pueden abrir una cuenta en la aplicación con el nombre de *Fan Page*. Al ser más cómodo para crear y mantener que una página web, las PYMES y los autónomos tienden a acudir a este recurso para comunicarse con clientes y aumentar su ámbito de influencia. Las actividades en esta red social se reducen a las mismas que Instagram ya que su forma de interacción incluye la publicación de información y en muchos casos contenido visual. Tanto en Facebook como en Instagram, es frecuente el uso de *Ads* o anuncios publicitarios, con la finalidad de llegar a los públicos indicados.

Youtube. En un canal de Youtube una empresa puede crear cualquier tipo de vídeo y para ello es imprescindible escuchar a la audiencia. Los temas más populares son los vídeos de

¹⁶ Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, *ob. cit. p.4*

¹⁷ Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, *ob. cit. p.6*

presentación de la empresa, demostraciones de productos o servicios o vídeos comerciales. De hecho, Youtube se ha convertido en un recurso de gran influencia cuando se logra ser creativo y divertir a la audiencia. Por ejemplo, Lidl España, utiliza el canal de Youtube para dar consejos y proporcionar recetas a sus usuarios. Al utilizar sus productos en los vídeos, genera un interés por parte de la audiencia de comprarlos para poder cocinar con las distintas funciones que ofrecen los productos de Lidl.

Twitter. Esta plataforma permite la comunicación instantánea y pionera del *nanoblogging*¹⁸, imprescindible para la función periodística ya que a través de esta se publican las noticias de última hora. En este caso, se parece a las denominadas *stories* de Instagram debido a su inmediatez en la publicación. Sin embargo, lo que debemos destacar de Twitter, y que genera grandes preocupaciones desde el plano de la seguridad jurídica ya que ofrece una funcionalidad que se basa en compartir los comentarios realizados por otros. El contenido publicado se puede hacer viral en pocos segundos, y consecuentemente, las infracciones tendrán el mismo alcance. A diferencia de las otras plataformas, los temas a tratar en la red son de actualidad, noticias relevantes o política, por lo general, un riesgo a los derechos inherentes a la persona.

Tik Tok. No existe la posibilidad en esta plataforma de crear un perfil de empresa, sino que, en TikTok, la persona jurídica deberá crear una cuenta corriente pudiendo actuar de las siguientes maneras: ser un creador de contenido y subir vídeos propios, contactar con personas para que promocionen los servicios de la empresa o hacer publicidad. El contenido se reduce a vídeos, cuya temática varía, siendo ejemplos típicos los retos, coreografías imposibles, trucos de magia o monólogos de tiempo limitado, pero prácticamente todos ellos se basan en el humor. En este caso es parecido a Youtube aunque es una plataforma más dinámica y que facilita la edición de vídeos.

LinkedIn. A diferencia de las otras redes sociales, está diseñada para empresas y tiene como finalidad la captación de consumidores, clientes y empleados. La forma en que LinkedIn para empresas funciona es muy similar a las demás redes sociales, ya que también es posible compartir contenido, imágenes, video y texto. Los usuarios de LinkedIn entran a esta red social específicamente para mostrar competencias profesionales y relaciones empresariales. Las empresas pueden crearse un perfil que, en este caso, esta categorizado como perfil de empresa y publicar contenido que consideren valioso, ya sea artículos, libros electrónicos o convocar

¹⁸ Grau, F.; Xifrà, J., “Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter”, *Elsevier*, vol. 36, 2,, pp. 171-174, 2010, (disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>, última consulta: 05/05/2022)

reuniones en línea.

Tras este breve estudio, podemos concluir que las vulneraciones más frecuentes están relacionadas con la publicación de contenido visual y escrita, tanto imágenes como vídeos, artículos o incluso frases, y contenido publicitario. Debido a la relevancia de las imágenes en las RSS, en el presente trabajo primeramente analizaré las posibles negligencias a la hora de publicar contenido visual que someten a la persona jurídica al régimen de responsabilidad por hecho propio o por hecho ajeno que aplicará en función del bien jurídico vulnerado, ya sea la Ley Orgánica 1/1982 por intromisión ilegítima de los derechos al honor, la intimidad o la propia imagen¹⁹ o el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual²⁰ si resultan vulnerados los derechos de autor. También estudiaré las infracciones más frecuentes que surgen del uso de las redes sociales como herramienta de publicidad. No se analizará el supuesto de la vulneración del derecho personalísimo del art.18 CE²¹ en publicaciones cuyo contenido no sea visual.

4. RIESGOS PARA LAS EMPRESAS

Para determinar cuáles son las infracciones más comunes en las seis redes sociales más populares en España, determinaré primero los riesgos del uso de las mismas. Las redes sociales son una herramienta que proporciona grandes beneficios para las empresas, y éstas, cada vez implementan más su uso a los distintos planes de actuación. Sin embargo, esta incorporación presenta importantes riesgos para las empresas ya que aumenta las probabilidades de incurrir en responsabilidad civil. A continuación, presentaré las consecuencias negativas del uso de las redes sociales.

Las principales funciones empresariales de las plataformas son publicitarias; están orientadas hacia en la venta, y como objetivos secundarios, dan respuesta a dudas, generar branding, servicio de atención al cliente, y generar notoriedad.²² Es por ello, que a diferencia de

¹⁹ Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (LODH). Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 115, de 14 de mayo de 1982

²⁰ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 97, de 22 de abril de 1996.

²¹ Constitución Española de 1978 aprobada por las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de octubre de 1978, ratificada por el pueblo español en referéndum de 6 de diciembre de 1978 y sancionada por S. M. el Rey Juan Carlos I ante las Cortes el 27 de diciembre de 1978, publicado en el Boletín Oficial del Estado número 311/1978, de 29 de diciembre. Art. 18

²² Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, (disponible en: <https://iabspain.es>; última consulta: 05/05/2022)

los consumidores, la actuación de la persona jurídica en la red atiende a un plan estratégico de publicidad. Éste uso se popularizó entre las personas jurídica porque aporta grandes beneficios a un coste muy bajo o casi nulo, ya que usar una plataforma no supone ningún gasto. Es decir, son accesibles para todo el mundo y la publicación de contenido no está sujeta a ningún proceso, ni a ningún filtro, característica que justifica su gratuidad. Sin embargo, esto implica que cometer infracciones es muy frecuente, a no ser que la empresa imponga mecanismos para asegurar la conformidad de las prácticas en la web con la legalidad. Además, debido a la instantaneidad de las plataformas, el proceso de verificación se lleva a cabo después de que se publique el contenido no impidiendo que éste se haga viral. De hecho, se recomienda a las RRSS implementar mecanismos para la retirada de contenido ilícito ya que al ser la comunidad de usuarios de tal dimensión, es muy difícil que la web elimine de inmediato el contenido. Uno de los mecanismos más comunes es la denuncia de contenido. Las redes han automatizado la eliminación de las publicaciones si éstas alcanzan un número determinado de denuncias por parte de los usuarios.

En cuanto a los riesgos, resultan afectados bienes intangibles de terceros con mayor frecuencia desde la aparición de las RRSS. Las infracciones más comunes afectan a derechos fundamentales, de propiedad intelectual, o son actos de competencia desleal, entre otros. Por tanto, hay facilidad de insertar contenidos sin un detenido proceso de edición aumenta la probabilidad de que se cometan infracciones, ya sea de manera intencional o no.²³

Por otro lado, se pone en duda la veracidad de los datos que residen en las RRSS ya que crearse un perfil de empresa tiene por finalidad, entre otras, mejorar la reputación y dar notoriedad. Por esta razón, se pueden llevar a cabo prácticas carentes de ética con la finalidad de aumentar el número de seguidores. Por ello, un perfil no tiene porqué equivaler a una persona, no solo porque sea muy común crearse perfiles falsos, sino porque también se han desarrollado plataformas cuya rentabilidad reside en proporcionar un gran número de seguidores sin importar que éstos sean personas reales. Al mismo tiempo, también es común que se publiquen reseñas falsas. Como consecuencia, las estadísticas obtenidas a raíz de la interacción con los usuarios no son una fuente fiable en las que basar decisiones empresariales. Debido a la alta interacción y la cantidad de usuarios que participan en las mismas, las compañías empiezan a cuestionarse si las

²³ Matas, A.; Zorraquino, A, “Buenas prácticas y riesgos en el uso empresarial de las redes sociales como herramientas de publicidad”, *PWC: Periscopio Legal y Fiscal*, 2019 (disponible en: <https://periscopiofiscalylegal.pwc.es/buenas-practicas-y-riesgos-en-el-uso-empresarial-de-las-redes-sociales-como-herramientas-de-publicidad/>; última consulta: 6/06/2022)

redes se han convertido en una fuente de datos que puedan aportar información sobre las tendencias de la audiencia y las preferencias del mercado o si esta información no es de calidad y persigue únicamente fines reputacionales.²⁴

Es necesario mencionar fenómenos como el ‘hacking’, es decir, el acceso no autorizado a cuentas y sistemas informáticos, así como la comisión de estafas informáticas mediante el acceso a links incluidos en la red social que pueden conducir a webs maliciosas. Sin embargo, descartamos en el presente trabajo analizar la responsabilidad derivada de estos actos ya que se consideran delitos y acarrearán responsabilidad penal.²⁵

III. SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN Y PROVEEDOR DE CONTENIDO

En este apartado introduciré brevemente los sujetos de esta relación social. Es preciso analizar la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante, LSSICE) dado que recoge un régimen de responsabilidad especial para los servicios de intermediación. En el art. 16 LSSICE establece unos requisitos de exención a los cuales pueden acogerse tanto las RRSS (prestador de servicio de información) como las empresas, en cuanto que actúen como proveedor de contenido. Dado que a la responsabilidad nos remitiremos en el último apartado de este trabajo, a continuación, estudiaremos la calificación legal de las RRSS y los usuarios que participan en las mismas.

1. CONCEPTO DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En el anexo de la LSSICE²⁶ se especifica que son servicios de la sociedad de la información aquellos servicios que representen actividad económica; 1) La contratación de bienes o servicios por vía electrónica. 2) La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales. 3) La gestión de compras en la red por grupos de personas. 4) El envío de comunicaciones comerciales. 5) El suministro de información por vía telemática.

²⁴ Barrio, Carrasco, J., “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, *Universidad Complutense de Madrid*, 2017, (disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>; última consulta: 05/04/2022)

²⁵ Agüero Pérez, M., “Redes sociales y reputación en línea: el usuario de Twitter, gestión y recomendaciones sobre el uso y manejo empresarial de la herramienta”, *Universidad Europea*, 2014, p.189-223(disponible en: <http://hdl.handle.net/11268/4426>; última consulta: 8/06/2022)

²⁶ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002)

Según Cuenca, el concepto de prestador de servicios de la sociedad de la información abarca diferentes categorías de sujetos que se pueden agrupar en dos: a) “intermediarios electrónicos”, es decir, proveedores de servicio de internet y b) “proveedores de contenidos”, que son aquellos que proporcionan el contenido, por ejemplo, posibilitan la descarga de archivos (musicales, de vídeo u otros) o programas informáticos.²⁷

Según el Anexo de la LSSICE son prestadores de servicios de intermediación los servicios de “alojamiento de datos en los propios servidores”. De esta manera, el contenido se ve facilitado por terceros. Según Cuenca, “el concepto es meramente técnico y no todo prestador de servicio de la sociedad de la información que permita alojamiento de datos puede ser considerado intermediario sino solo aquellos que prestan exclusivamente tal servicio”²⁸. Miquel Peguera (2021) los considera un medio técnico que es necesario para la transmisión y acceso de datos. Sin embargo, señala que cualquier intervención en su elaboración provocará que los servidores no se puedan acoger a dicha calificación. Abarca exclusivamente a los servidores de carácter puramente instrumental cuya finalidad es el funcionamiento de la Web. De esta manera, únicamente se beneficiarán del régimen de exención aquellos servidores cuya actividad es el alojamiento de datos y no su aportación o edición de contenido. Por lo tanto, los prestadores de servicios de intermediación son aquellos que permiten que los contenidos “circulen, se alojen y sean accesibles en la red, haciendo de puente entre quienes generan o editan los contenidos y quienes acceden a éstos.”²⁹

Sin embargo, tal y como establece Cuenca³⁰ en su trabajo *La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea*, el rasgo característico de los prestadores intermediarios es la pasividad. Esta característica se extrae de la totalidad de las funciones que lleva a cabo el servidor, las cuales deben ser completamente neutras. Consecuentemente, serán los individuos que accedan a la plataforma los que controlen la interacción. Si el servidor tiene algún tipo de control sobre los bienes y servicios ofertados, automáticamente no podrá gozar de la calificación

²⁷ Cuenca Casas, M., “La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, No 2, pp. 283-348, 2020, (disponible en: <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5612>: última consulta: 8/06/2022) p. 311

²⁸ Cuenca Casas, M., “La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, ob. cit. p. 290

²⁹ Peguera Poch, M., “La exención de responsabilidad civil por contenidos ajenos en Internet”, *FUOC*, 2003 (disponible en <http://www.uoc.edu/in3/dt/20080/index.html>: última consulta: 8/06/2022)

³⁰ Cuenca Casas, M., “La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, No 2, pp. 283-348, 2020, (disponible en: <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5612>: última consulta: 8/06/2022) p. 290

de intermediario, transformándose en persona físicas y jurídicas que interactúa en la plataforma, a continuación, prestador del servicio subyacente.

La LSSICE establece una división entre los proveedores de acceso a la red, proveedores de alojamiento (hosting), proveedores de copia temporal (catching) y proveedores que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda. Cuando el Anexo de la LSSICE se refiere al servicio de alojamiento de datos, la ley señala que debe serlo “en sus propios servidores”³¹ reduciendo la aplicación del LSSICE a los prestadores de hosting sin incluirse el alojamiento de datos en blogs o sitios web como YouTube. Es interesante analizar el supuesto de los blogs, los cuales pueden alojar datos de terceros a través de la sección de “comentarios”. Es por ello que parte de la doctrina no considera que se puedan categorizar como proveedores de alojamiento dentro de la interpretación de la LSSICE.

En conclusión, será por tanto considerado intermediario el servicio que prescinda de la prestación de servicio subyacente y su papel sea únicamente actuar como intermediario técnico de servicio de la sociedad de la información.

2. PROVEEDOR DE CONTENIDO

La persona jurídica es un proveedor de contenido cuando actúa en el marco de las RRSS, ya que se convierte en un usuario de la plataforma, y está sujeto a las especialidades de la LSSICE que analizaremos en el apartado destinado al régimen de responsabilidad de la LSSICE. Atendiendo a la definición, se considera proveedor de contenido al usuario que “realiza la publicación de información en la red informática, generalmente a través de la puesta a disposición”³². Según Cuenca, este concepto hace referencia a “toda persona física, empresa o profesional que produce o publica con regularidad información Internet, ya sea utilizando recursos propios o sirviéndose de los suministrados por un proveedor de acceso.”³³ Es necesario señalar que, a diferencia del concepto de servicio de intermediación, el término de proveedor de contenido se interpreta de manera extensiva. El tipo de contenido puede ser tanto escrito como audiovisual,

³¹ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002)

³² Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002)

³³ Cuenca Casas, M., “La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, No 2, pp. 283-348, 2020, (disponible en: <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5612>: última consulta: 8/06/2022) p. 311

ya que la condición de alojarse en esta categoría radica en la titularidad de la propiedad intelectual. Además, tampoco depende esta calificación de la forma en que se distribuye el contenido ya que tanto si el contenido se divulga a través de plataformas de pago o con la ayuda de un distribuidor al titular se le considera proveedor de contenido. No debemos olvidar que el prestador de servicios con funciones de intermediación también puede ser proveedor de contenidos, lo que sucede en el momento en que manipula los contenido alojados en su servidor.

En los inicios, la palabra usuario hacía referencia a consumidor de los contenidos proporcionados, sin embargo, al instaurarse la posibilidad de que los mismos sean los creadores de las publicaciones, los usuarios ahora son identificables también como “generadores de contenido”. Esta oportunidad supone un reto para los juristas ya que cualquier persona tiene facilidad para difundir a nivel mundial el contenido que desee sin que existan restricciones previas a su difusión.

El proveedor de contenido puede ser tanto una persona física como una jurídica. En este trabajo me ceñiré a estudiar la actividad de la persona jurídica al ser el foco de mi estudio el uso empresarial del RRSS, ya que esta práctica está en auge desde los últimos años. Existen dos maneras principalmente de interactuar con la comunidad;

- 1) Publicar contenidos propios o directos, aquellos originales, elaborados de primera mano por el creador del perfil o bajo su nombre.³⁴
- 2) Publicar contenidos de terceros o indirectos, aquellos que se alojan en el perfil de la empresa pero no es original aunque se incluye por decisión propia.³⁵

Ahora bien, estas actuaciones no están exentas de responsabilidad y será el sujeto responsable de su publicación el que deberá atender a los daños y perjuicios que pueda generar. Sin embargo, dependiendo de su relación con la persona jurídica, ya sea contractual o extracontractual, responderá de distintas maneras. Por tanto, para poder en los consiguientes apartados determinar sobre quién recae la obligación de indemnizar, en caso de ser responsable de una infracción, haré una breve referencia la figura del gestor de comunidad. La figura del sujeto infractor se configura dependiendo de la forma de organización interna de la empresa. Haré una breve introducción sobre la misma.

³⁴ Maturana Miquel, C., “Responsabilidad de los Proveedores de Acceso y de Contenido en Internet”, *Revista Chilena de Derecho Informático*, Núm. 1, 2002, (disponible:<https://derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/view/10630>; última consulta: 8/06/2022)

³⁵ Maturana Miquel, C., “Responsabilidad de los Proveedores de Acceso y de Contenido en Internet”, *Revista Chilena de Derecho Informático*, Núm. 1, 2002.

2.1 GESTOR DE LA COMUNIDAD

Las sociedades pueden organizarse de muy diversa manera dependiendo de su dimensión y su ámbito; pequeñas, medianas, grandes o incluso unipersonales. En base a este factor, el sujeto responsable de las RRSS variará. Puede encargarse de esta función tanto el propietario como un departamento entero. Además, también existen profesionales que pueden ser autónomos o no, que se dedican únicamente a dicha gestión. En el mundo empresarial, se conoce como gestor de comunidades o *Community Managers* a aquel que atiende a una comunidad en línea, y trata de beneficiar a la marca, fomentando la interacción en línea y el crecimiento de su popularidad. Este individuo lleva a cabo una labor similar a la de un auditor de la marca pero su ámbito de trabajo se circunscribe a los medios sociales. Está encargado de “ejecutar el plan de marketing de los administradores de la comunidad online, y la gestión de la identidad y la imagen de marca a los gestores de comunidades.”³⁶ Las tareas principales se corresponden con las funciones principales de las redes sociales como herramientas de empresa, como ha sido analizado en apartados superiores.

La relación entre el *Community Manager* y la empresa también puede configurarse de diferentes maneras. Las personas jurídicas podrán proporcionar el servicio o, como sucede habitualmente, se puede subcontratar a empresas o individuos especializados. Tendremos en cuenta estas situaciones para el análisis en los siguientes apartados.

IV. INFRACCIONES FRECUENTES DEL USO EMPRESARIAL DE LAS RRSS

El uso de las redes sociales implica una mayor responsabilidad por parte de la persona jurídica debido a la inseguridad jurídica que caracteriza a estas plataformas. Tras un estudio de los sujetos involucrados en esta relación jurídica (las redes sociales y las personas jurídicas), atendemos a las actividades que pueden derivar en infracciones de orden civil, y que como consecuencia acarrearán responsabilidad civil para las personas jurídicas. La principal actividad llevada a cabo por las empresas en este medio es publicitaria y, tal y como se ha analizado, se pueden cometer infracciones con respecto a contenido propio o contenido de terceros.

En cuanto al contenido original, existen muchas maneras en las que la empresa puede enfrentarse a responsabilidad, algunas que no varían de las infracciones cometidas a través de los

³⁶ Fuente, O., “Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa”, *IEBS*, 2022, (disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> última consulta: 28/04/2022)

medios tradicionales o otras que se han visto potenciadas desde que se ha implementado el uso de las RRSS en los planes de publicidad de las empresas. Una frecuente infracción que esta provocando gran preocupación en la actualidad es la publicidad engañosa. Es tal su repercusión que se está tratando de reducir al máximo a través de la elaboración de códigos de conducta, como veremos en apartados *infra*.

En relación al contenido de terceros, se cometen intromisiones a los derechos de los usuarios a diario, ya sea a través de la publicación de comentarios que atentan contra el derecho al honor, ya sea por vulnerar derechos de autor o de propiedad intelectual, entre muchos otros. Dado que el archivo que más difusión logra es el contenido visual, reduciremos el análisis de las infracciones por la publicación de contenido de terceros a contenido visual. Además, una práctica común de las empresas es publicar fotos de personas usuarias ya sea con o sin los productos.

1. MARCO LEGAL

Con la finalidad de poder analizar los supuestos de responsabilidad civil de las personas jurídicas, es necesario atender a las leyes que regulan su actuación.

Como he analizado en el apartado anterior, es necesario tener presente la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).³⁷

En cuanto al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen y a los derechos de Propiedad Intelectual se debe atender a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (LODH)³⁸ y al Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI)³⁹, respectivamente. Asimismo, la Ley de Propiedad Intelectual establece que las publicaciones en las plataformas deben ser creaciones originales, ya que en caso de ser una copia de contenidos de terceros y no estar debidamente comunicado la persona jurídica estará vulnerando derechos de propiedad industrial, por ejemplo.

Es necesario mencionar que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) establece que son “medio de publicidad” las personas naturales o jurídicas que se dediquen

³⁷ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002)

³⁸ Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (LODH). Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 115, de 14 de mayo de 1982

³⁹ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 97, de 22 de abril de 1996.

a la difusión de publicidad.⁴⁰ Viene a colación mencionar la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) ya que ésta califica de desleal la omisión u ocultación de información relativa al carácter publicitario de una acción.⁴¹

2. LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO DE TERCEROS: DERECHO A LA PROPIA IMAGEN

Actualmente, ha cambiado el significado de términos como el de intimidad y propia imagen. Como consecuencia del uso masificado de las RRSS, los usuarios han expandido los límites de su privacidad, contando todo a través de redes sociales e internet. Además, el desconocimiento y la inseguridad jurídica han provocado que indiscriminadamente se publiquen imágenes tanto propias como ajenas, y que se acepten con normalidad prácticas negligentes como es la publicación de imágenes sin contar con el consentimiento de esa persona.

Incurrir en responsabilidad en el ámbito de las RRSS no es una aportación novedosa de la evolución de la tecnología, al contrario, es una infracción muy frecuente ya que tiene lugar constantemente en los medios tradicionales. Dado que el principal medio de llevar a cabo actividad publicitaria es la difusión de contenido visual, y el riesgo de vulnerar el Derecho de Propia Imagen⁴² es más elevado desde la aparición de las RRSS. Las RRSS son la plataforma a través de la cual cualquier usuario puede publicar imágenes sin pasar por un proceso de edición que proteja los derechos de terceros. Son, la inmediatez de los actos y la facilidad en el manejo de las RRSS, lo que las convierte en un medio peligroso. En este apartado, se expondrán las prácticas negligentes resultado del uso de las RRSS como herramienta empresarial con relación al derecho personalísimo protegido en el art. 18 CE. Las imágenes y otros contenidos visuales se han experimentado un exponencial crecimiento en su difusión desde la aparición de RRSS. Desde digitalización, los usuarios tienen acceso a mayor cantidad de fotografías. Actualmente son el medio de comunicación de preferencia entre los usuarios jóvenes. Debido al desconocimiento y accesibilidad del contenido visual, el derecho a la Propia Imagen es el que más ha sufrido el auge de las RRSS. Por lo tanto, en el presente apartado me ceñiré a los casos en los que se divulga contenido visual, aunque el artículo en cuestión puede ser infringido de diferentes maneras.

⁴⁰ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 274, el 15 de noviembre de 1988.

⁴¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 10, el 11 de enero de 1991

⁴² Constitución Española. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 311, de 29/12/1978. Art. 18

El derecho a la propia imagen esta complementado con el derecho a la intimidad y se encuentra regulado en varias normativas. Su carácter personalísimo otorga la potestad al titular de imposibilitar la “obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado”⁴³ independientemente del fin perseguido por el difusor de la imagen.

Tal y como se ha especificado en el apartado anterior, deberemos atender también a la Ley Orgánica 1/1982 que desarrolla el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Atenderemos a esta Ley en cuanto que regula el supuesto de intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen, es decir, las situaciones en las que una persona jurídica que prescinda de permiso capturar, reproduzca o publique por medio de foto o vídeo la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o incluso fuera de ella. La ilicitud de dicha actuación radica en la falta de consentimiento por parte de la persona jurídica, ya que, es posible que se firmen contratos de cesión de derechos de imagen con empresas. De esta manera, la persona jurídica podrá capturar y difundir, pero siempre teniendo en cuenta las especificidades del contrato de cesión (ya sea el plazo, las condiciones, etc). sin incurrir en responsabilidad civil.⁴⁴

En la Sentencia núm. 91/2017, el Tribunal Supremo llevó a cabo un análisis para determinar “la ponderación entre los derechos fundamentales a la propia imagen y a la intimidad personal y familiar en contraposición al derecho a la libertad de información”.⁴⁵ La conclusión del TS establece que publicar una imagen en una red social la dota de difusión suficiente para estar al alcance de cualquiera. Sin embargo, el titular de la imagen seguirá teniendo el derecho a impedir que terceros la publiquen y que se les exige obtener un consentimiento expreso para ello. En relación a la protección de datos, se considera la imagen y la voz como un dato de carácter personal y, consecuentemente, sujeto a protección.⁴⁶ Es por ello que, el consentimiento expreso por parte del titular del contenido para su divulgación es crucial a la hora de analizar si la persona jurídica será responsable o no.

Por tanto, el departamento encargado de gestionar las redes sociales de la empresa, o el conocido *Community Manager*, deberá certificar que su autor cede los derechos de uso de dichos

⁴³ Galán López, J., “¿Pueden utilizar una imagen sacada de mi red social sin mi consentimiento?”, Diario La Ley, 2021

⁴⁴ Martínez Otero, J. “Derechos Fundamentales y Publicación de Imágenes Ajenas en las Redes Sociales sin Consentimiento”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 106, pp. 119–148, 2016 (disponible en: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/redc.106.03>; última consulta: 07/06/2022)

⁴⁵ Sentencia del Tribunal Supremo Sala de lo Civil, núm. 91/2017, de 15 de febrero de 2017 [vlex- ES:TS:2017:566] Fecha última de consulta: 04/05/2022

⁴⁶ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Publicado en en el Boletín Oficial del Estado. Núm. 294, de 06 de diciembre de 2018.

archivos cuando haga uso de fotografías o vídeos de terceros.⁴⁷ En caso de que no exista pronunciamiento por parte del sujeto, se considerará que los derechos no son disponibles por la persona jurídica. Sin embargo, existen supuestos en los que no es necesario firmar dicha cesión de derechos de imagen ya que en las RRSS en el momento en el que se aceptan las condiciones de uso una plataforma y se publica dicha obra en la misma, se está otorgando una licencia de uso a esa red social, aunque a titularidad de la obra siempre pertenece al autor de estas. Como consecuencia, en esa red social se podrán publicar o compartir las imágenes de los usuarios que se hayan subido el contenido sin el consentimiento expreso, pero, única y exclusivamente en dicha red social. De todas maneras, la doctrina considera que el consentimiento es necesario y, por tanto, se deberá analizar el caso concreto.⁴⁸

Existen diferentes formas de demostrar que se ha otorgado consentimiento expreso. La primera es que se señale en la imagen al titular, ya que se le habrá notificado de dicha publicación y se entiende que ha permitido su publicación. Se incentiva por parte de la doctrina que las redes sociales implementen procedimientos de confirmación similar al ya utilizado para la difusión noticias, aunque para garantizar la seguridad jurídica, se anima a que se articule un sistema algo más general de consentimiento previo, con opcionalidad de modificación del consentimiento en cualquier momento. La doctrina señala e incentiva la imposición de estos mecanismos porque es la misma Ley la que exige que el consentimiento sea inequívoco y concreto para cada acto, persona, y publicación. Sin embargo, recientemente, se apoya una interpretación un tanto más flexible ya que la inmediatez y frecuencia de movimiento en las redes sociales no propician que este consentimiento se pueda obtener de cara a cada publicación, persona y acto.⁴⁹

Por otro lado, en caso de que no se proporcione el debido consentimiento, la publicación únicamente podrá llevarse a cabo cubriendo el rostro del individuo, impidiendo así su identificación.

De todas maneras, dentro de las obligaciones del gestor de comunidades no se encuentra la supervisión de los contenidos publicados por terceros en la web corporativa, como regla general. Por tanto, no existe la obligación de monitorizar todos y cada uno de los comentarios publicados

⁴⁷ Fuente, O., “Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa”, *IEBS*, 2022, (disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> última consulta: 28/04/2022)

⁴⁸ Martínez Otero, J. “Derechos Fundamentales y Publicación de Imágenes Ajenas en las Redes Sociales sin Consentimiento”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 106, pp. 119–148, 2016 (disponible en: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/redc.106.03>; última consulta: 07/06/2022)

⁴⁹ Martínez Otero, J. “Derechos Fundamentales y Publicación de Imágenes Ajenas en las Redes Sociales sin Consentimiento”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, ob. cit.

por los usuarios de una web, aunque sí de llevar a cabo a su eliminación o moderación cuando los mismos vulneren de forma clara los derechos de terceros. En esta línea, aceptar las críticas y no censurar comentarios contrarios a la propia marca tienen que ser normas básicas de comportamiento del gestor.

En conclusión, la responsabilidad civil de las personas jurídicas estará también condicionada al caso concreto. Sin embargo, siempre y cuando exista consentimiento expreso, se eximirá de la misma. Una vez más, observamos que el marco jurídico que regula estos supuestos en las RRSS genera más incertidumbre e inseguridad jurídica ya que está abierta a interpretación.

Hoy en día, es un reto lograr un marco que regule la privacidad y que sea adecuado con un equilibrio entre los intereses económicos de las empresas, la innovación, la libertad de expresión e información y los intereses de los ciudadanos para proteger la privacidad y los derechos fundamentales. Existen escasos mecanismos que regulen las tan frecuentes infracciones y, por ello, con el objetivo de dotar de seguridad el ámbito de las RRSS, se plantea la posibilidad de crearse un marco internacional unificado ya que la interconexión social es una consecuencia de la globalización. La doctrina coincide en que un marco normativo completo a nivel europeo proporcionaría una gran ventaja de cara a defender nuestros derechos fundamentales.

3. LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO PROPIO: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Como hemos analizado en apartados anteriores, el uso empresarial de las RRSS tiene distintas funciones. La principal tiene por objetivo maximizar las ventas. Las RRSS son canales de difusión y comunicación a través de la cual la empresa transmite información a su audiencia. Es por ello por lo que son el medio idóneo para llevar a cabo estrategias publicitarias con el objetivo de dotar de notoriedad a la marca e influir sobre el consumidor para modificar su comportamiento económico. La Ley General de Publicidad define publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”⁵⁰. Atenderemos en este apartado a los posibles supuestos de responsabilidad civil en los que pueden incurrir las personas jurídicas, específicamente, el fenómeno de la publicidad engañosa⁵¹, ya que es cada vez

⁵⁰Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 274, el 15 de noviembre de 1988. Art. 2

⁵¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 10, el 11 de enero de 1991. Art. 7

más frecuente en las RRSS. Por esta razón dedicaremos un apartado exclusivamente a esta infracción. Al igual que el Derecho a la Propia Imagen, la publicidad engañosa es el tipo de infracción publicitaria que más aumentado como consecuencia de la aparición de las RRSS.

Existen diferentes tipos de infracciones publicitarias que, ya sean los supuestos de la publicidad ilícita, publicidad desleal, o la publicidad subliminal, que al igual que se pueden llevar a cabo a través de medios de difusión tradicionales, pueden tener lugar en las redes sociales y son objeto de responsabilidad civil por parte de las personas jurídicas. Sin embargo, la publicidad desleal y la publicidad engañosa son dos fenómenos que están originando una gran problemática en el plano digital.⁵² Se encuentran reguladas en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Este tipo de publicidad, que puede provocar error en las personas consumidoras, está tipificado como infracción administrativa por fraude y puede ser sancionada por ello. En la legislación española, se considera un acto de publicidad engañosa la promoción de un producto cuyas características no sean ciertas y modifiquen la decisión de compra de la audiencia.

Las plataformas son herramientas que tienen por finalidad transmitir y comunicar información a su audiencia. Esta información tiene que ser veraz y fiable, y compromete al que la emite.⁵³

1) Si se publica contenido de terceros, como por ejemplo una foto de un cliente con el producto, se requiere la autorización o consentimiento del tercero o se incurre en responsabilidad.

2) En caso de ofertar productos a un determinado precio, la empresa no podrá retirar dicha publicidad ni negarse a aceptar pedidos a ese precio y a suministrarlo en un periodo de tiempo razonable, ya que si lo hiciera se considerarían prácticas de competencia engañosa y por tanto denunciables.

3) Al ser las RRSS plataformas sin muchas restricciones a la hora de la publicación de contenido, es más probable que se den estas prácticas negligentes por parte de las empresas. El contenido, en cualquier momento, puede ser eliminado, lo cual es un factor que incentiva a estas actuaciones. Por ejemplo, si se oferta un producto de manera gratuita aun cuando dicho producto tenga un precio, el consumidor no está obligado a su pago y podrá adquirirlo de

⁵² Código de Conducta. Autocontrol

⁵³ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 10, el 11 de enero de 1991. ob. cit. art. 5

manera gratuita, tan como se expresa en la publicidad del producto.

4) Considero necesario hacer referencia a la cuestión del anonimato en las redes sociales, tal y como he mencionado en el apartado de “Riesgos de las Redes Sociales”. Así, puede darse el caso de que los profesionales actúen bajo condición de consumidor y comuniquen información falsa en diferentes apartados destinados a la interacción con los clientes o usuarios conocidos como “Comentarios” o “Reseñas”. Si un trabajador omite su condición de profesional o se presentarse fraudulentamente como una persona consumidora con la finalidad de compartir información que influya sobre el comportamiento de usuario, puede encontrarse en un supuesto de responsabilidad civil.

5) Otra actividad llevada a cabo frecuentemente en las RRSS son los sorteos y la promoción de ofertas de productos. La persona jurídica incurrirá en responsabilidad civil en el que el premio no se conceda o la oferta no sea tal y, como consecuencia, se deberá otorgar un producto equivalente.

6) Finalmente, la infracción que está generando más polémica es la publicidad encubierta. La “publicidad encubierta”⁵⁴ en los medios de comunicación tiene lugar cada vez que un usuario promociona un producto sin especificar que la información proporcionada sea contenido publicitario. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha tratado de regular el ilícito y, por ello, ha promovido la redacción del Código de Conducta en la Publicidad⁵⁵. Éste entró en vigor el 1 de enero de 2022 y vincula a todas las empresas adheridas a la AEA y a Autocontrol, al resto de empresas del sector (anunciantes, agencias de representación o medios),

La finalidad al elaborar el Código de Conducta establece unos preceptos prácticos sobre el contenido publicitario en comunicaciones digitales para obligar a que la identificación de su condición de publicidad se exponga, y por tanto, no sea engañoso. Las resoluciones que emite el Jurado de la Publicidad podrán determinar la infracción y proceder a obligar a rectificación o la eliminación del contenido o amonestar. Dichas resoluciones serán vinculantes para las empresas asociadas a Autocontrol, a AEA y al propio Código de Conducta.

La aportación más relevante que lleva a cabo éste Código en relación a la publicidad

⁵⁴ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 274, el 15 de noviembre de 1988. Art. 4

⁵⁵ Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad . *Autocontrol*

engañoso es la debida identificación de toda práctica publicitaria como tal, es decir, que los consumidores sepan que se trata de publicidad. El Código de conducta regula este supuesto obligando a la inclusión de la siguiente terminología en la difusión del contenido: “publicidad”, “publi”, “en colaboración con”, “patrocinado por”, “gracias a”, “embajador de”, “regalo de” o “viaje patrocinado por”. En caso de infringir dicha normativa, la empresa deberá asumir la responsabilidad civil derivada del acto.

Podemos encontrar el fundamento en el artículo 20 LSSICE que establece que *“las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.”*⁵⁶

Además, según el art. 26 LCD se deberán dar cuatro requisitos para poder tipificar estas prácticas como actos de publicidad engañosa:⁵⁷

1) Es necesaria la transmisión en medios de comunicación o servicios de la sociedad de la información aunque será indiferente que la finalidad del medio sea publicitaria.

2) A simple vista no deberá entenderse que sea una información publicitaria. Incurrirá este supuesto cuando no identifique claramente el carácter del contenido.

3) Es necesario que la persona jurídica haya pagado por dicha promoción. Sin embargo, este requisito no está exento de problemas ya que se deberá demostrar que la actividad publicitaria es remunerada. Dada la problemática, no parece un requisito indispensable.

4) No deberá indicarse la condición de contenido publicitario de ninguna manera; mediante imágenes y sonidos que de manera explícita comuniquen esta condición al consumidor o usuario.

En conclusión, cuando se publica contenido propio con finalidad publicitaria, la persona jurídica deberá tener en cuenta la legalidad. En primer lugar, deberá asegurarse que sus publicaciones no vulneran derechos de tercero. Seguidamente, para no incurrir en un supuesto de actos de engaño deberá tener en cuenta las actuaciones previamente señaladas y el Código de conducta en caso de estar asociadas a Autocontrol.

⁵⁶ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002). Art. 20

⁵⁷ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 10, el 11 de enero de 1991. Art. 26

V. RESPONSABILIDAD CIVIL

1. CLASES DE RESPONSABILIDAD CIVIL

Existen distintos tipos de responsabilidad civil que pueden derivar de los supuestos mencionados *supra*. Me abstengo de analizar los supuestos de responsabilidad civil derivada del ilícito penal. No es poco común que las empresas se enfrenten a situaciones en las que tengan que responder por prácticas negligentes. Primeramente, podemos distinguir entre responsabilidad civil contractual y extracontractual. La primera se puede definir como la derivada del incumplimiento total, parcial o tardía de una obligación derivada de un contrato regulada en el artículo 1101 y ss CC⁵⁸. Hace referencia a un deber jurídico incumplido derivado de la ley que regula la naturaleza del contrato. Atiende a la responsabilidad del trabajador derivada del incumplimiento de su contrato, situación que se puede dar en el supuesto de las RRSS.

En la responsabilidad extracontractual⁵⁹, en cambio, no existe un contrato entre las partes que regule la relación de estos y, por tanto, la misma empieza desde que el hecho se produce. Es una obligación generada por la culpa o negligencia de una persona hacia otra con la que no le une un vínculo contractual (por ejemplo, la responsabilidad derivada de un accidente de tráfico). El deber incumplido consagrado en el artículo 1902 CC es un deber general de no dañar a los demás. Se requiere una acción u omisión, daño, nexo causal y un criterio de imputación subjetiva. En caso de responder por hechos propios, la responsabilidad puede ser objetiva y subjetiva. La primera deriva de la relación de causalidad existente entre la actuación del agente y el daño producido, al margen de la actuación dolosa o culposa del mismo. La responsabilidad subjetiva se genera a consecuencia de la actuación dolosa o culposa del agente productor del daño. Variará la responsabilidad a la que se enfrenta la empresa dependiendo de la intencionalidad del sujeto que lleva a cabo la acción.

Es necesario señalar que las empresas responderán respecto de los perjuicios causados por sus dependientes en el ejercicio de sus funciones (Responsabilidad Contractual). Por tanto, tal y como establece el art. 1903 CC, la obligación contemplada en el art. 1902 CC es exigible no sólo por los actos u omisiones propios, sino por los de aquellas personas de quienes se debe responder. De esta manera, el empresario no sólo responde frente a terceros por las obligaciones contractuales

⁵⁸ Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Publicado en la Gaceta de Madrid. Núm. 206, de 25 de agosto de 1889. Art. 1101 y ss CC

⁵⁹ Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Publicado en la Gaceta de Madrid. Núm. 206, de 25 de agosto de 1889. Art. 1102

contraídas por sus trabajadores, sino que también deberá hacerlo respecto de los daños y perjuicios que estos puedan ocasionar desempeñando sus funciones.

A través de sus resoluciones, los juzgados y tribunales han sido los encargados de definir las situaciones concretas en las que se puede exigir responsabilidad a un empresario por los daños provocados por sus trabajadores.

En este sentido, el Tribunal Supremo ha determinado que la responsabilidad de la empresa surge cuando esta "incumpla los deberes de vigilar a las personas y a las cosas que están bajo su dependencia y de emplear la debida cautela en la elección de servidores y en la vigilancia de sus actos"⁶⁰ (culpa *in vigilando*). Por tanto, si se demuestra que ha aplicado la diligencia debida en ambos cometidos se le eximirá de responsabilidad.

Incluso, la empresa puede ser declarada responsable a pesar de que no exista esa relación de dependencia directa con el empleado que, con su actuación, ha causado un perjuicio. Así se declaró en otro asunto resuelto por el Tribunal Supremo, en el que se analizaban los daños causados por el empleado de una empresa subcontratada; en este caso la responsabilidad derivada será solidaria entre ambas empresas.

En el caso de la responsabilidad contractual, el empresario responderá de los daños causados por sus empleados cuando se produzcan como consecuencia de sus labores en la empresa, es decir, cuando ejerzan sus funciones laborales. Cuando éste se exceda de las mismas, la empresa podrá dirigir una acción contra el trabajador por incumplimiento de contrato.

La persona jurídica asumirá responsabilidad contractual cuando se de los siguientes requisitos: ⁶¹

- 1) que exista una relación jerárquica y de dependencia entre el empresario y el trabajador,
- 2) el trabajador produzca el daño en el ejercicio de sus funciones en la empresa donde ha sido contratado: el perjuicio a un tercero se produce durante el desarrollo de las tareas que le encarga la empresa.

⁶⁰ Ruiz de Valbuena, I. "En qué casos responde la empresa de los daños que causan sus empleados: El empresario debe controlar la labor del trabajador: El cuidado en la elección de los profesionales también es clave", 17 Sept 2018, *El País*, (disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/14/legal/1536929255_673375.html; última consulta: 6/06/2022)

⁶¹ Ruiz de Valbuena, I. "En qué casos responde la empresa de los daños que causan sus empleados: El empresario debe controlar la labor del trabajador: El cuidado en la elección de los profesionales también es clave", 17 Sept 2018, *El País*, *ob. cit*

- 3) que la vigilancia y control por parte del empresario no haya sido suficiente razón por la cual el daño ha podido ser evitado: el empresario ha de dotar a la empresa de los medios para dicho control y vigilancia

2. RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD Y EXENCIÓN DE LA LSSICE

En cuanto a la responsabilidad, quienes tengan la condición de proveedores de contenidos quedarán sometidos al régimen de responsabilidad por hecho propio o por hecho ajeno que resulte aplicable en función del bien jurídico vulnerado, ya sea el régimen general contemplado en los arts. 1902 y siguientes del Código civil, la Ley Orgánica 1/1982 cuando se produzca una intromisión ilegítima de los derechos al honor, la intimidad o la propia imagen o el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual si resultan conculcados los derechos de autor. Por el contrario, los prestadores de servicios de intermediación se benefician de un régimen especial, no porque dichas normas no les sean aplicables, sino porque a ellas se anteponen las exenciones de responsabilidad del art. 16 LSSICE⁶². Éste exime de responsabilidad a los servidores de alojamiento de servicios siempre y cuando no tenga conocimiento efectivo de la ilicitud del contenido que albergan, o que conociéndola actúen con diligencia llevando a cabo su supresión. En cuanto que no se cumpla alguno de los requisitos de estos artículos, el prestador de servicios de intermediación no gozará de esa exención de responsabilidad. Nos ceñiremos al análisis del art.16 LSSICE al ser el que atañe a los servicios de alojamiento que competen a las redes sociales.

Los proveedores de *hosting* son prestadores de un servicio de intermediación consistente en albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio. En el Cndo 42 del LSSICE se establece una distinción entre “rol activo” y “rol pasivo” para establecer la diferencia entre aquellos servicios de la sociedad de la información que gozarán de la exención del artículo 16 LSSI y cuáles no.⁶³

Sin embargo, esta distinción no es sencilla y se debe analizar atendiendo al caso concreto. La jurisprudencia es la que sienta las bases. Estudiaremos a colación de la determinación de la interpretación de “rol activo”, el caso de *Youtube* y su calificación a estos

⁶² Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002)

⁶³ López Richard, J. Difamación en la Web 2.0 y “Responsabilidad Civil de los Prestadores de Servicios de Alojamiento”, *Universidad de Alicante*, Núm. 26, pp. 143-201, 2012 (disponible en:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4283011>; última consulta: 4/05/2022)

efectos. Tanto el Tribunal Grand d'Instance de Paris, en el caso *TF 1 et autres v Youtube*, como los tribunales españoles no consideran que la red se pueda calificar como un sujeto activo aunque; 1) se haya firmado la gestión de derechos de propiedad intelectual con otras entidades aunque fueran licencias globales sobre los derechos por ellas gestionados; 2) se haya otorgado una licencia de uso para subir contenidos; 3) posean términos de utilización del servicio con directrices para la retirada de archivos diferentes de los términos del servicio. ⁶⁴Es importante señalar el personal de *YouTube* estaba encargado de seleccionar determinados vídeos de los archivos “populares” o “vídeos destacados” entre los usuarios. Consideran que no se vulnera el carácter de neutralidad con estas actuaciones y, por ello, la SAP Madrid de 14 de enero de 2014 establece que ninguna de no se puede deducir la existencia de conocimiento o control de éstas actividades.

Tal y como hace la SAP de Madrid, la doctrina sugiere el abandono de los términos “rol activo” y “rol pasivo” a la hora de calificar a los proveedores de *hosting* y utilizar términos más apropiados; como “grado de control”, “desempeño de funciones editoriales”, o “conocimiento efectivo”.

Esther Arroyo, catedrática de Derecho Civil concluye en su trabajo señala:

“las plataformas serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, cuando:

- a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o
- b) Si lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.” ⁶⁵

Por lo tanto, la doctrina se aleja de la interpretación que se ha venido acuñando desde la aparición de las webs para atribuir protagonismo al concepto de “conocimiento efectivo” o “debida diligencia” así como “conocimiento de la ilicitud”.⁶⁶ Es importante señalar que habrá intermediarios que sí respondan por tener conocimiento efectivo de la ilegalidad del contenido y

⁶⁴ Arroyo Amayuelas, E., “La Responsabilidad de los Intermediarios en Internet ¿Puertos Seguros a Prueba de Futuro?”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, Nº 1, pp. 808-837 2020, (disponible en: : <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5225>; última consulta: 7/06/2022)

⁶⁵ Arroyo Amayuelas, E., “La Responsabilidad de los Intermediarios en Internet ¿Puertos Seguros a Prueba de Futuro?”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*

⁶⁶ López Richard, J. Difamación en la Web 2.0 y “Responsabilidad Civil de los Prestadores de Servicios de Alojamiento”, *Universidad de Alicante*, Núm. 26, pp. 143-201, 2012 (disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4283011>; última consulta: 4/05/2022)

proveedores que no tengan la condición de prestadores de servicios de intermediación que no puedan alegar las exenciones de responsabilidad, lo cual no significa que deban ser necesariamente responsables, sino que se tendrán que cumplir todos los requisitos legales del régimen que corresponda y, con carácter general, una acción u omisión, daño, culpa o negligencia y relación de causalidad.

Sin embargo, la interpretación de estas conclusiones no está libre de dificultades. Tanto el “conocimiento efectivo”, como el “conocimiento de la ilicitud” así como la “debida diligencia”, son términos ambiguos que obligan a la interpretación de los tribunales. Para una mejor comprensión de los conceptos estudiaré la Sentencia 72/2011, de 10 de febrero de 2011,⁶⁷ en la que se pronuncia el Tribunal Supremo (en adelante, TS) confirmando la sentencia y reiterando el derecho de indemnización del demandante por los daños morales ocasionados por comentarios publicado en la página web: “La Audiencia Provincial negó que el demandado desconociera el contenido de los datos alojados en su página así como que hubiera actuado diligentemente para retirarlos o hacer imposible el acceso a ellos”. En este caso, primeramente, con relación al concepto de “conocimiento efectivo” establece el TS que, aun interpretando de manera amplia el art. 16 LSSI, se observa que el administrador incumple también la obligación de proporcionar medios a través de los cuales los usuarios puedan ponerse en contacto con el administrador del blog. Por esta razón, el demandado no obtiene conocimiento efectivo, pero se denota de estas actuaciones el carácter doloso en la omisión. Seguidamente, en referencia al conocimiento de la ilicitud, determina el TS que no es necesario que se precise de una resolución judicial para ser conocedor de la ilicitud del contenido. Finalmente, en cuanto a la actuación diligente, deberá interpretarse en línea con la prontitud en la que se gestiona la infracción, es decir, que se elimine el contenido en cuanto tenga conocimiento de la ilicitud. Concluye el TS que el administrador no se acogerá al régimen de exención del art. 16 LSSICE porque no cumple con ninguno de los requisitos necesarios.

Por el contrario, el Tribunal Supremo falló a favor de la Audiencia Provincial de Lugo, desestimando el recurso y exonerando de responsabilidad al foro, ya que “solo estando 24 horas podrían controlarse las opiniones vertidas”⁶⁸. Determinó que no era posible atribuirle al administrador del foro el conocimiento efectivo de la actividad y entendía que, dado que el

⁶⁷ Sentencia de Tribunal Supremo núm. 72/2011, de 10 de febrero de 2011 [CENDOJ: 28079130072011100015] Fecha última de consulta: 5/05/2022

⁶⁸ Sentencia de la Audiencia Provincial de Lugo núm 538 de 9 julio 2019. Fecha última de consulta: 5/05/2022

contenido infractor fue alojado en el foro menos de un día, el administrador había actuado conforme al apartado b), es decir, “diligentemente”⁶⁹. Sin embargo, la doctrina considera que los foros son proveedores de servicio y de contenido, por lo que el conocimiento efectivo deviene implícito de la condición de administrador de foro ya que la instalación de un foro en un página web entraña un deber de controlar lo que en él se dice.

En el caso de los blogs, tampoco hay consenso doctrinal acerca de su carácter como plataforma social. Sin embargo, viene a colación mencionar la Sentencia de 30 de junio de 2006 del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción núm. 5 de Arganda del Rey, conocido como el Caso Mafius Blog.⁷⁰ El Juzgado falla a favor de demandante, condenado al titular del blog por dos faltas diferentes; por una falta de injurias y otra de amenazas. En este caso, la jurisprudencia sienta atiende a la calificación del sujeto determinando que el foro actúa en calidad de proveedor de información y no responde el titular en calidad de prestador de servicio hosting. Sin embargo, dado que los blogs no son estrictamente RRSS no indagaremos en la razón del fallo de esta sentencia.

Como conclusión, no se limita la exención de responsabilidad del art. 16 LSSICE únicamente a los prestadores de servicios *hosting* ya que los proveedores de contenido también pueden acogerse al régimen siempre y cuando se den las características previamente detalladas. Tampoco, se subsumen en este supuesto todos los prestadores de servicios *hosting*, ya su exención depende de la interpretación de los conceptos y su consecuente adecuación. La finalidad de este apartado es transmitir la inseguridad jurídica que caracteriza al entorno digital. Se ha establecido un régimen jurídico específico para los servicios de la sociedad de la información, pero, sin embargo, no es del todo eficiente en su regulación. Debido a la continua y acelerada evolución del entorno digital, la labor de los jueces y tribunales es imprescindible para colmar las lagunas de derecho que se vayan dando.

3. LA RESPONSABILIDAD DE LOS PROVEEDORES DE CONTENIDO

Debido a que las personas jurídicas son proveedores de contenido, expondremos la consecuencia de vulnerar los preceptos mencionados *supra*. Eduardo Freitas señala que los proveedores de contenido incurrirán en responsabilidad cuando “deciden poner a disposición del

⁶⁹ López Richard, J. Difamación en la Web 2.0 y “Responsabilidad Civil de los Prestadores de Servicios de Alojamiento”, *Universidad de Alicante*, Núm. 26, pp. 143-201, 2012 (disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4283011>; última consulta: 4/05/2022)

⁷⁰ Sentencia del Tribunal Supremo Sala de lo Civil, núm. 91/2017, de 15 de febrero de 2017 [vlex- ES:TS:2017:566] Fecha última de consulta: 04/05/2022

público el material que han preparado o incorporado sin autorización de los autores”.⁷¹ Por la publicación de contenido de terceros, los proveedores de contenido deben asumir la responsabilidad extracontractual que emana de la vulneración del derecho a la propia imagen. Es un supuesto de responsabilidad directa por sus infracciones y deberá atender a las consecuencias. Tal y como hemos expuesto en apartados anteriores, si el proveedor de contenido no solicita la autorización o consentimiento pertinente es el primer llamado a responder por el daño, pues es éste el que ha omitido su deber legal.

Por otro lado, en relación a los contenidos propios o directos, en caso de que infrinja la legalidad, al ser el autor, está implícito que deberá responder por ellos. En caso de difundir publicidad engañosa la persona jurídica deberá resarcir los daños y perjuicios generados. Además, se deberá ejercitar una acción judicial con el propósito de eliminar el contenido ilícito o indebido del perfil.⁷²

En relación a las RRSS, serán responsables por las infracciones en caso de ser conocedores de la existencia del contenido, de su ilicitud y no actuar diligentemente para su eliminación. Es por ello que se anima a las mismas a establecer mecanismos de protección a través de los cuales se puede informar a los administradores de la existencia de la infracción o que directamente se elimine el contenido. Las plataformas tienen el deber de colaborar a nivel mundial y colaborar en la identificación del usuario, por cuanto permitirá que se haga efectiva la responsabilidad respecto de aquel que debe asumirla.

En cuanto a la relación con el gestor de comunidad, el artículo 34.2 de la Ley de Competencia Desleal señala que si el acto engañoso se hubiera realizado por trabajadores o colaboradores en el ejercicio de sus funciones contractuales, se deberán ejercitar las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.^a a 4.^a, y deberán dirigirse contra la persona jurídica.⁷³ De esta manera, el responsable será la empresa que ha contratado a un gestor de comunidad que no se excede de sus funciones. Sin embargo, en caso de vulnerar los derechos de terceros las personas jurídicas responderán por incurrir en responsabilidad extracontractual al amparo del artículo 1902 del Código Civil. Se exime a la empresa de responsabilidad siempre que se haya obtenido el

⁷¹ Londoño Villegas, F., y Mesa Martínez, C., “Estudio de la Responsabilidad de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) y de los Proveedores de Contenido”, *Repositorio Institucional UPB*, 2014 (disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/1507>:última consulta: 8/06/2022)

⁷² Londoño Villegas, F., y Mesa Martínez, C., “Estudio de la Responsabilidad de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) y de los Proveedores de Contenido”, *Repositorio Institucional UPB*, *ob. cit. p.1*

⁷³ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 10, el 11 de enero de 1991

consentimiento o en los supuestos de caso fortuito o fuerza mayor o por culpa del perjudicado.⁷⁴

Es necesario cumplir con la legalidad y asegurarse de que las personas jurídicas resarcen los daños causados. No podemos continuar permitiendo que salgan impunes los infractores, y es la labor del jurista crear legislación para colmar la inseguridad jurídica que permite que esta realidad.

VI. CONCLUSIÓN

Las redes sociales son, actualmente, un instrumento indispensable y básico para las relaciones tanto sociales como comerciales y de todo tipo. Ello es debido a que éstas brindan gran cantidad de ventajas a las empresas, ya que, por un lado, es un plataforma gratuita y, por otro, permite transmitir mensajes a gran escala. Las redes sociales de mayor relevancia en España son Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter y TikTok. Los usuarios agradecen poder interactuar con las empresas a través de estas plataformas y les transmite más confianza que éstas participen en el medio digital.

Las prácticas más frecuentes que se llevan a cabo en las RRSS son de contenido publicitario así como de información en diversas materias lo que puede tener lugar mediante la publicación de contenido tanto visual como escrito. Es una actividad sujeta a riesgos ya que se pueden producir abusos de derechos de terceros así como también cabe la posibilidad de introducir datos falsos.

Según la LSSICE, las RRSS se calificarán como servicios de intermediación siempre y cuando mantengan su postura neutral y su función sea únicamente el alojamiento de estos servicios y datos en las redes.

Las empresas, sin embargo, se califican como proveedores de contenido por publicar archivos en la red. Esta Ley prevé un régimen de exención de responsabilidad aplicable tanto a los servicios de intermediación como a los proveedores. Sin embargo, es un tanto ambiguo y que requiere de interpretación. La jurisprudencia determina que para acogerse a este régimen de exención de responsabilidad, tanto los proveedores de contenido, como los servicios de intermediación deberán:

- no conocer de la existencia del contenido
- o de su ilicitud;

⁷⁴ Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Publicado en la Gaceta de Madrid. Núm. 206, de 25 de agosto de 1889

- o en caso de conocerlo, actuar diligentemente poniendo los medios necesarios para impedir los abusos.

Los proveedores de contenido podrán publicar: contenido de terceros o suyo propio. En cuanto al contenido de terceros, en las redes sociales la práctica más común que puede dar lugar a responsabilidad es la publicación de sus imágenes. La difusión de imágenes de terceros o contenido visual ajeno requiere consentimiento expreso. Si no se ha obtenido, la persona jurídica incurre en responsabilidad aunque la casuística es tal que cada supuesto esta sujeto a la interpretación. Por tanto, se recomienda siempre obtener dicha autorización lo que es posible tanto de manera expresa como tácita.

En cuanto al contenido propio, dado que las RRSS son utilizadas como un medio publicitario por las empresas, donde ofertan las cualidades de sus productos haciéndolos atractivos a los usuarios, es muy frecuente que estas prácticas se lleven a cabo de manera fraudulenta mediante actos engañosos. Se analizan los supuestos por las que la empresa incurre en responsabilidad civil trasladadas al ámbito de ls RRSS en la Ley de Competencia Desleal.

Ambos casos generan gran preocupación actualmente y por ello, de cara a la Propia Imagen, se insiste para que las RRSS implementen mecanismos para eliminar los contenidos abusivos, y, en cuanto a la publicidad, ha entrado en vigor recientemente el Código de Conducta que tiene por objeto regular los actos engañosos, donde se exageran o se ocultan determinadas características de lo publicitado.

En las empresas, se encarga de la gestión de las redes sociales una figura conocida como gestor de comunidad quien es el responsable de sus actos siempre y cuando se exceda en sus funciones establecidas por contrato. Los usuarios se podrán dirigir contra la persona jurídica o empresa que deberá atender a los daños y perjuicios generados. En caso de vulnerar los derechos de terceros, al no existir relación contractual, las personas jurídicas responderán amparo del artículo 1902 del Código Civil que regula la responsabilidad extracontractual, es decir, la responsabilidad generada por culpa o negligencia de una persona (la empresa) hacia otra con la que no estaba unida previamente por un vinculo contractual, como es el caso que nos ocupa. Dicha responsabilidad quedaría excluida siempre que se haya obtenido el consentimiento o sea culpa del perjudicado.

Por tanto, las RRSS han aumentado el riesgo al que está expuesto la persona jurídica. Las infracciones más frecuentes que se producen son los actos que atentan contra el derecho de propia imagen y los actos de publicidad engañosa. Como consecuencia de lo fácil que es acceder a las redes y la falta de una legislación, la inseguridad jurídica domina el medio, y por ello se producen con más facilidad supuestos de responsabilidad civil.

Hay que buscar el equilibrio entre la evolución y la garantía de los derechos fundamentales. El derecho debería ser un arma para ello, pero es un hecho que regular la nueva realidad es un proceso lento que requiere de un gran esfuerzo. De todas maneras, parece que la sociedad es cada vez más consciente de ello, prueba clara es la elaboración del Código de Conducta o la incorporación de mecanismos que reporten a las plataformas conocimiento de la ilicitud o, directamente, eliminen el contenido infractor. Lo que está claro es que para mitigar esta situación es necesario la colaboración de todos los agentes activos en el medio; tanto proveedores de contenido como los servicios de intermediación. Nunca antes se había dado el caso de que el proceso de edición, por el cual se verifica que los mensajes difundidos a gran escala no infringen la legalidad, tuviera lugar tras su difusión. Es por ello que los juristas debemos de trabajar por elaborar regulación dinámica, e inmediata tal y como es nuestra realidad, ya que la evolución tecnológica ocurre cada vez a un ritmo más veloz.

VII. BIBLIOGRAFÍA

A) Legislación

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE 12 de julio de 2002)
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 10, el 11 de enero de 1991
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 274, el 15 de noviembre de 1988.
- 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. Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 115, de 14/05/1982.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (LODH). Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 115, de 14 de mayo de 1982
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) Publicada en el Boletín Oficial del Estado. Número 97, de 22 de abril de 1996.
- Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad . *Autocontrol*, 2020
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Publicado en la Gaceta de Madrid. Núm. 206, de 25 de agosto de 1889

B) Jurisprudencia

- Sentencia de Audiencia Provincial. núm 96/2007 de 26 de febrero [CENDOJ-28079370032007100421] Fecha última de consulta: 5/05/2022
- Sentencia del Tribunal Supremo Sala de lo Civil, núm. 91/2017, de 15 de febrero de 2017 [vlex-ES:TS:2017:566] Fecha última de consulta: 04/05/2022
- Sentencia de la Audiencia Provincial de Lugo núm 538 de 9 julio 2019. Fecha última de consulta: 5/05/2022
- Sentencia de Tribunal Supremo núm. 72/2011, de 10 de febrero de 2011 [CENDOJ:28079130072011100015] Fecha última de consulta: 5/05/2022

c) Doctrina y otros recursos

- Agüero Pérez, M., “Redes sociales y reputación en línea: el usuario de Twitter, gestión y recomendaciones sobre el uso y manejo empresarial de la herramienta”, *Universidad Europea*, 2014, (disponible en: <http://hdl.handle.net/11268/4426>: última consulta: 8/06/2022)
- Arroyo Amayuelas, E., “La Responsabilidad de los Intermediarios en Internet ¿Puertos Seguros a Prueba de Futuro?”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, Nº 1, pp. 808-837 2020, (disponible en: : <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5225>: última consulta: 7/06/2022)
- Barrio, Carrasco, J., “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, *Universidad Complutense de Madrid*, 2017, (disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>: última consulta: 05/04/2022)
- Cuenca Casas, M., “La Contratación a través de Plataformas Intermediarias en Línea”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 12, No 2, pp. 283-348, 2020, (disponible en: <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5612>: última consulta: 8/06/2022)

- Cuenca Casas, M. “Las Fintech de préstamos. La contratación a través de plataformas intermediarias en línea”, *REUS*, 2019 (disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/339003585>: última consulta: 8/06/2022)
- Elogia, “Estudio de Redes Sociales 2021”, *IAB España*, 2021, (disponible en: <https://iabspain.es>: última consulta: 05/05/2022)
- Fuente, O., “Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa”, *IEBS*, 2022, (disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> última consulta: 28/04/2022)
- Galán López , J., “¿Pueden utilizar una imagen sacada de mi red social sin mi consentimiento?”, *LA LEY*, 2021
- González López, A., Responsabilidad Civil derivada de una Intromisión Ilegítima en el Derecho al Honor: Especial Referencia al Honor de las Personas Jurídicas, *Universidad de Salamanca*, 2020, (disponible en: https://gredos.usal.es/bitstream/10366/144213/1/TG_L%C3%B3pezGonz%C3%A1lez_Responsabilidad.pdf: última consulta: 06/06/2022)
- Grau, F.; Xifrà, J., “Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter”, *Elsevier*, vol. 36, 2,, pp. 171-174, 2010, (disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>, última consulta: 05/05/2022)
- Lemus Gómez, K; Garrido Cruz, L., “Redes Sociales”, *Academia*, 2014 (disponible en https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35643844/Redes_Sociales-with-cover-page-v2.pdf?: última consulta: 8/06/2022)
- Londoño Villegas, F., y Mesa Martínez, C., “Estudio de la Responsabilidad de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) y de los Proveedores de Contenido”, *Repositorio Institucional UPB*, 2014 (disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/1507>: última consulta: 8/06/2022)
- López Richard, J. Difamación en la Web 2.0 y “Responsabilidad Civil de los Prestadores de Servicios de Alojamiento”, *Universidad de Alicante*, Núm. 26, pp. 143-201, 2012 (disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4283011>: última consulta: 4/05/2022)

- Matas, A.; Zorraquino, A, “Buenas prácticas y riesgos en el uso empresarial de las redes sociales como herramientas de publicidad”, *PWC: Periscopio Legal y Fiscal*, 2019 (disponible en: <https://periscopiofiscalylegal.pwc.es/buenas-practicas-y-riesgos-en-el-uso-empresarial-de-las-redes-sociales-como-herramientas-de-publicidad/>: última consulta: 6/06/2022)
- Martínez Otero, J. “Derechos Fundamentales y Publicación de Imágenes Ajenas en las Redes Sociales sin Consentimiento”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 106, pp. 119–148, 2016 (disponible en: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/redc.106.03>: última consulta: 07/06/2022)
- Maturana Miquel, C., “Responsabilidad de los Proveedores de Acceso y de Contenido en Internet”, *Revista Chilena de Derecho Informático*, Núm. 1, 2002, (disponible:<https://derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/view/10630>: última consulta: 8/06/2022)
- Parra Menbrilla, L. “Responsabilidad Civil derivada de la Vulneración de los Derechos de la Personalidad en la Red”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, pp. 1-47, 2017, disponible en: <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>: última consulta: 06/06/2022)
- Peguera Poch, M., “La exención de responsabilidad civil por contenidos ajenos en Internet”, *FUOC*, 2003 (disponible en <http://www.uoc.edu/in3/dt/20080/index.html>: última consulta: 8/06/2022)
- Peguera Poch, M. “Sólo sé que no sé nada (efectivamente): la apreciación del conocimiento efectivo y otros problemas en la aplicación judicial de la LSSI”, *Revista de los Estudios de Internet, Derecho y Política*, 2007 (disponible en <tp://idp.uoc.edu>: última consulta: 04/05/2022)
- Ruiz de Valbuena, I. “En qué casos responde la empresa de los daños que causan sus empleados: El empresario debe controlar la labor del trabajador: El cuidado en la elección de los profesionales también es clave”, 17 Sept 2018, *El País*, (disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/14/legal/1536929255_673375.html: última consulta: 6/06/2022)

- Sixto García, J. “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”, *Anagramas Rumbos Sentidos Común*, vol.13 no.26, 2014, (disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010: última consulta: 7/06/2022)