

Nota	7
Abreviaturas	17

I

ESTUDIO DOCTRINAL INTRODUCTORIO

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

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

4. Infracción de derechos vinculados a contenidos en redes sociales. En particular, procedimientos y políticas de retirada de contenidos	72
4.1. <i>Facebook</i>	73
4.2. <i>Twitter</i>	74
4.3. <i>Instagram</i>	75
4.4. <i>Pinterest</i>	75
V. LA PROTECCIÓN PENAL Y CIVIL DE LOS DERECHOS PERSONALÍSIMOS EN REDES SOCIALES	76
1. Principales delitos vinculados al uso de redes sociales	76
1.1. <i>Delito de usurpación de identidad</i>	77
1.2. <i>Delito de amenazas</i>	80
1.3. <i>Delito de coacciones</i>	81
1.4. <i>Delito de descubrimiento y revelación de secretos</i>	82
1.5. <i>Delitos contra la integridad moral o sexual</i>	85
1.6. <i>Delitos contra el honor</i>	87
1.7. <i>Delito de enaltecimiento del terrorismo</i>	89
2. Aplicación de la Ley Orgánica 1/1982 en el entorno de las redes sociales	90
2.1. <i>Introducción</i>	90
2.2. <i>Análisis jurisprudencial en el ámbito de las redes sociales</i>	91
2.3. <i>El Derecho de Rectificación previsto en la LOPDGDD</i>	94
VI. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES	94
1. Las redes sociales como medio publicitario: principios jurídicos y régimen aplicable	94
1.1. <i>Principios aplicables en materia de publicidad</i>	96
1.1.1. <i>LGP y LCD</i>	97
1.1.2. <i>Legislación en materia de protección a los consumidores y usuarios</i>	101
1.1.3. <i>Otra legislación sectorial</i>	101
1.2. <i>La autorregulación en materia publicitaria</i>	102
1.3. <i>El Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad</i>	104
2. El uso de comunicaciones comerciales en el contexto de las redes sociales	105
2.1. <i>Ser fácilmente identificables como mensajes publicitarios (artículo 20.1 LSSI)</i>	106
2.2. <i>Identificar la entidad o persona que realice dicha publicidad (artículo 20.1 LSSI)</i>	106
2.3. <i>En caso de referirse a promociones comerciales, facilitar el acceso a las condiciones apliquen a la promoción en cuestión (artículo 20.2 LSSI)</i>	107
VII. LAS REDES SOCIALES EN EL ENTORNO LABORAL	108
1. Impacto de las redes sociales en el entorno laboral y en el contexto actual	108

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

II

PROBLEMÁTICA JURISPRUDENCIAL ORDENADA Y SISTEMATIZADA

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

III
ESQUEMAS PROCESALES

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

IV
FORMULARIOS

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

V
NORMATIVA REGULADORA

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

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