

Las empresas se lanzan a crear perfiles en las redes sociales, pero pocas saben cuáles pueden ser las consecuencias

¿ES RESPONSABLE LA EMPRESA de lo que cuelgan sus seguidores en una **RED SOCIAL?**

Javier Álvarez Álvarez

Socio director de Appicalia.



El auge que han tomado las redes sociales, no solo en el ámbito personal, sino también en el profesional, está haciendo que cada vez más empresas configuren su perfil en ellas. Sin embargo, pocas saben qué responsabilidad tienen sobre los comentarios, las imágenes, los enlaces o la información que cuelguen sus “seguidores”. En estos momentos no existe una normativa específicamente destinada a las redes sociales, pero resulta muy interesante un informe del Grupo de Trabajo del Artículo 29 sobre redes sociales. ¿Qué precauciones se deberían tomar?

La actual Directiva de Protección de Datos (Directiva 95/46, del 24 de octubre de 1995) es muy anterior al fenómeno de las redes sociales y, por tanto, las normativas vigentes no se ajustan suficientemente a las actuales necesidades de protección. A título de ejemplo, conforme a la legislación actual es dato personal el relativo a una persona identificada o identificable, cuando lo que realmente se está demandando es la protección de la denominada “identidad digital”, es decir, la creación de un perfil asociado a una dirección de red, de manera que esta identidad puede ser tratada en un sentido o en otro, enviando publicidad, para obtener contactos profesionales, etc.

Actualmente, la Comisión Europea no ha dictado ninguna norma sobre redes sociales con carácter vinculante, pero existe un dictamen del Grupo de Trabajo del Artículo 29, organismo de la Unión Europea con carácter consultivo e independiente para la protección de datos y el derecho a la intimidad, sobre las redes sociales *on-line* que puede orientar sobre el nuevo enfoque de la protección de datos en la Unión Europea y que tendrá su reflejo en la nueva directiva que se pretende aprobar en breve.

Quién es el responsable de la información

Para centrar el tema, en primer lugar hay que detenerse en un aspecto fundamental de

la normativa de protección de datos, que es determinar quién es el responsable de la información que se trata, es decir, quién estaría obligado a cumplir las obligaciones impuestas por la normativa de protección de datos.

De acuerdo con la legislación vigente, el responsable es aquel que tiene capacidad para tomar decisiones sobre el objeto, la utilización o el fin del tratamiento. Según el dictamen del Grupo de Trabajo del Artículo 29, el proveedor de los servicios de redes sociales (Tuenti, Facebook, etc.) es, en principio, el responsable del tratamiento. La razón fundamental es que, hasta hace poco tiempo, cuando el usuario entraba a formar parte de una red social, lo hacía siguiendo las directrices marcadas por esta sin margen de discrecionalidad alguno y con una finalidad estrictamente doméstica. Por ello, aplicaba la excepción de las normativas de protección de datos, según la cual “están excluidos los tratamientos de datos personales referidos a actividades exclusivamente personales o domésticas”.

Por consiguiente, si una persona sube información a su muro con una finalidad relacionada con su esfera doméstica y personal, no tendrá obligaciones como responsable de la información. A efectos prácticos, esto significa que para mostrar fotos de amigos o familiares no es necesario acreditar la existencia de un consentimiento informado, ya que es lógico que se pueda compartir con

allegados fotos, opiniones, etc. sin tener que acudir a formalismos excesivos.

Ahora bien, las redes sociales se han convertido en un fenómeno masivo y global que ha sobrepasado el ámbito doméstico, que amparaba la excepción del cumplimiento de las obligaciones sobre la protección de datos.

En consecuencia, quien tenía un perfil hasta ahora había sido considerado simplemente un interesado, definido en el Reglamento LOPD como la “persona física titular de los datos objeto de tratamiento”. Por ello, quien tiene un perfil, en principio, no tiene obligaciones como responsable del fichero o del tratamiento, ya que se supone que trata datos personales (fotos con amigos, opiniones en el muro, etc.) en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas y, por tanto, excluidas del ámbito de aplicación de la Directiva 95/46.

El dictamen del Grupo de Trabajo del Artículo 29 ha establecido novedades significativas que seguramente tendrán su reflejo en la futura Directiva sobre Protección de Datos. Por primera vez se imponen responsabilidades a determinados usuarios; en concreto, a

aquellos que tienen un gran número de contactos. Según este dictamen, es altamente probable que estos usuarios no conozcan a todos sus contactos, por lo que no sería aplicable la excepción doméstica. La tendencia futura pasará por formar y educar al usuario en el empleo de las redes sociales y la adecuada configuración de la privacidad del perfil y la limitación del número de contactos van a ser especialmente importantes.

¿Qué ocurre cuando se utiliza una red social para promocionar una empresa o asociación?

El dictamen del Grupo de Trabajo del Artículo 29 establece que, cuando el usuario actúa en nombre de una empresa o asociación y utiliza la red social con fines comerciales, pasa a ser el responsable del tratamiento. Aquí ya no es posible aplicar la excepción doméstica y la empresa que cree un perfil tendrá obligaciones en calidad de responsable del fichero o del tratamiento, lo que supone que deberá controlar la información que se sube a su perfil y velar por su seguridad. Así, por ejemplo, el hecho de subir fotografías relativas a un evento de la empresa implicará la obtención del consentimiento por parte de las personas que aparecen en ellas.

En consecuencia, es muy recomendable que la presencia en las redes sociales de las empresas no esté en manos únicamente de los profesionales de marketing o comunicación, sino que además se cuente con abogados especializados en Derecho de Internet o Legislación 2.0, que definan una política de adecuación legal de la presencia de las organizaciones en las redes sociales, asesorando sobre lo que se puede hacer y lo que no.

No hay que olvidar que, al no existir una legislación específica y propia relativa a las redes sociales, a día de hoy son numerosas las leyes que hay que tener en cuenta. Entre ellas se pueden citar, a título enunciativo, pero no limitativo, la Ley 34/2002 de Servicios de Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, la Ley 1/1996 de Propiedad Intelectual, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno masivo y global que ha sobrepasado el ámbito doméstico, que amparaba la excepción del cumplimiento de las obligaciones sobre la protección de datos

Ley General de Publicidad o la Ley de Competencia Desleal.

Es necesario volver a incidir en que la presencia de una empresa en una red social no es equiparable a la presencia de un particular amparado por la excepción doméstica y, por tanto, deberá observar una serie de requerimientos jurídicos de obligado cumplimiento.

¿Cuál es el proceso que se debe seguir?

El proceso que debe seguir cualquier organización para que su presencia en las redes sociales sea conforme a la ley es un proceso estructurado en una serie de fases.

El primer paso es analizar el tipo de presencia de la organización en las redes sociales. Si se utiliza la red social para dar a conocer las actividades y las novedades de una empresa sin realizar ningún tratamiento adicional de la información, estamos ante una presencia estática. Por el contrario, la presencia dinámica implica el empleo de la red social no solo para dar a conocer la organización, sino también para tratar la información de sus seguidores para otras actividades adicionales, como pueden ser el lanzamiento de un *mailing*, la realización de un sorteo o el anuncio de una oferta de empleo.

Además, se debe tener en cuenta que no todas las redes sociales son iguales. Las generalistas o de ocio, como Facebook o Tuenti, son las que más riesgos plantean a efectos jurídicos, ya que frente a las redes de carácter profesional, como LinkedIn o Xing, permiten un mayor grado de interlocución y en ellas la línea entre lo personal y lo profesional es muy difícil de marcar.

Una vez determinado el tipo de presencia en la red, se debe elaborar un “cuerpo normativo interno”, integrado por cláusulas, circulares, procedimientos o políticas que regulen la presencia en la red. Como mínimo, todos los perfiles de empresas en una red social deberían contar con una nota informativa que explicara la actividad de la organización en la red social, especificara cómo se va a utilizar la información de los seguidores y recordara a estos que, si suben fotografías, vídeos o cualquier tipo de contenido protegido por dere-

La tendencia futura pasará por formar y educar al usuario en el empleo de las redes sociales y la adecuada configuración de la privacidad del perfil y la limitación del número de contactos van a ser especialmente importantes

chos de propiedad intelectual, deben citar la fuente o contar con el consentimiento del autor. Además, sería necesario contar con el consentimiento de los titulares de los datos y garantizar que la información no va a ser utilizada para finalidades diferentes a las especificadas en la nota informativa.

Una vez llegados a este punto, hay que destacar que la futura Directiva sobre Protección de Datos incidirá en la necesidad de aumentar la transparencia para los interesados, de forma que las cláusulas que regulen la utilización de las redes sociales deberán estar redactadas en un lenguaje claro y sencillo. Esta es una asignatura pendiente de los profesionales del Derecho de Internet, que deben esforzarse en que el lenguaje empleado sea transparente, claro y conciso, lo que facilitará el derecho de todos los usuarios de los servicios de redes sociales a conocer qué se va a hacer con sus datos.

Por último, todo ello debería acompañarse de acciones de sensibilización para los empleados de la organización, sobre lo que se puede y no se puede hacer, y el establecimiento de normas de comportamiento en las redes sociales.

Es un hecho que cada vez más organizaciones quieren estar presentes en las redes socia-

Una empresa presente en una red social deberá observar una serie de requerimientos jurídicos de obligado cumplimiento

les. No obstante, si esta presencia lleva aparejado un incumplimiento de requerimientos jurídicos, puede producirse el efecto contrario al deseado y provocar un daño irreparable a la reputación corporativa. El efecto viral de la red provoca que todo se magnifique y que se pueda perder la reputación en un instante.

Además, hay que tener siempre presente que una entidad socialmente responsable debe gestionar su información conforme a ley y que el correcto tratamiento de la información no deja de ser una forma de responsabilidad social corporativa.

Por último, no se debe olvidar que la figura del *community manager* o gestor de comunidades virtuales se ha convertido en una de las más demandadas por las empresas y que debería tener conocimientos en materia de Legislación 2.0 o Derecho de Internet.

Los diferentes programas y másteres para formar a estos profesionales deberían dedicar un módulo específico y propio a los aspectos jurídicos. Un *community manager* debe saber cómo realizar una comunicación comercial conforme a la ley, cómo recabar el consentimiento de un titular de un dato o cómo tratar contenidos sin vulnerar derechos de propiedad intelectual.

En todo caso, con independencia de que el *community manager* esté formado, la organización debe velar por el cumplimiento de la ley estableciendo normas y protocolos de actuación que, por una parte, regulen el buen comportamiento de la empresa en las redes

sociales y, por otra, contrarresten el daño ocasionado por contenidos que puedan dañar su imagen. En este último aspecto, debe saber cómo actuar de manera rápida y de qué mecanismos jurídicos dispone.

Sería muy importante que las empresas hicieran firmar a su *community manager* un documento en el que se comprometiera a actuar de acuerdo con las directrices dadas por la empresa, de manera que, ante una actuación negligente, aquella pudiera exonerarse de todo tipo de responsabilidad, siempre y cuando acreditara la existencia de normas y protocolos internos que regularan la presencia en las redes sociales.

Hay que ver a partir de ahora cuál es la línea que seguirá la Unión Europea, que seguramente tenderá hacia una mayor uniformidad de conceptos y contenidos para todos los estados de la Unión Europea. El uso de Internet ha dado lugar a una realidad globalizada y, por tanto, se exigen respuestas similares a la hora de abordar las normas aplicables a las redes sociales.

«¿Es responsable la empresa de lo que cuelgan sus seguidores en una red social?». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3888.