

RSM TECH

#5

Ayudas para proyectos en el Metaverso y Web 3.0.

El pasado 9 de julio se publicó en el BOE la primera convocatoria de ayudas para proyectos en el Metaverso y Web 3.0, a iniciativa del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y en ejecución de la estrategia Digital 2026.

El importe destinado es de 3,8 millones de euros.

Los beneficiarios de estas ayudas son los autónomos y PYMES de nacionalidad española o del Espacio Económico Europeo con residencia fiscal en España.

Las ayudas están destinadas a proyectos de desarrollo experimental e innovación de procesos mediante el uso de las tecnologías asociadas al Metaverso y la Web 3.0 que tengan como finalidad una de las siguientes:

- > Prototipado o procesos innovadores de nuevas herramientas de producción audiovisual y de contenidos digitales.
- > Prototipos o procesos innovadores que hagan uso de las tecnologías asociadas al Metaverso y Web 3 para la transformación social y la integración de colectivos desfavorecidos, especialmente en lo referente a la brecha de género.
- > Creación de nuevos espacios de trabajo y colaboración virtuales.
- > Prototipos o procesos innovadores que implementen las tecnologías asociadas al Metaverso en entornos culturales, sanitarios o educativos.

El plazo de presentación de solicitudes empieza el 4 de agosto hasta las 13h del 31 de agosto de 2022.

Los interesados deberán presentar la solicitud, memoria del proyecto, plan de hitos y cronograma, acuerdos cerrados con terceros y memoria económica, a través de la sede electrónica de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones. [enlace:](#)



Las ayudas se conceden mediante un procedimiento de concurrencia competitiva; es decir, que se adjudicarán las ayudas a los solicitantes que obtengan la máxima puntuación según los criterios establecidos en las bases reguladoras, cuyo texto completo puede consultarse en el siguiente [enlace:](#)



El plazo final de ejecución de los proyectos objeto de ayuda concluirá el 31 de diciembre de 2023. El pago de la subvención se realiza en todos los casos con carácter anticipado tras dictarse la resolución de concesión. ■



Marc Gallardo
Partner | Lawyer

Área de Negocio Digital de RSM Spain
T +34 93 418 47 47
E mgallardo@rsm.es | [W www.rsm.es](http://www.rsm.es)



Paula Ferrándiz

Área de Negocio Digital de RSM Spain

T +34 93 418 47 47

E pferrandiz@rsm.es | W www.rsm.es



Cómo afecta la Directiva Ómnibus a la publicidad de influencers

La Directiva Ómnibus tiene como objetivo, entre otras cuestiones, potenciar la transparencia comercial para mejorar la protección de los consumidores y establecer mecanismos sólidos para combatir las prácticas desleales, asegurando la reparación de los daños en caso de que los consumidores sufran alguna incidencia.

¿Qué ha modificado la Directiva Ómnibus?

Esta Directiva ha modificado diferentes normas, como la Ley para la Defensa de Consumidores y Usuarios y la Ley de Competencia Desleal, y, en relación con esta última, se ha introducido una nueva redacción del artículo 26 que establece lo siguiente: *“se consideran desleales por engañosas las prácticas que incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, **pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario**”*.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace referencia especialmente a las **nuevas prácticas publicitarias a través de influencers y creadores de contenido** retribuidas por las empresas y marcas, que pueden suponer una práctica desleal en caso de que no se identifique claramente para el usuario que se trata efectivamente de contenido publicitario.

Con respecto a la publicidad hecha a través de creadores de contenido, la Comisión Europea ha advertido de que: *“(…) la publicidad realizada a través de influencers presenta pocas características que permitan a los consumidores identificar el carácter comercial del contenido. En la mayor parte de los casos, el consumidor medio, especialmente los niños y los jóvenes, podría suponer que el contenido se presenta, al menos en parte, como una opinión personal del creador de contenido y no comercial en lugar de como un anuncio directo y claramente identificable”*.

Por este motivo, se hace especial hincapié en la necesidad de que los influencers y creadores de contenido **identifiquen claramente todas las promociones y comunicaciones de carácter publicitario**. Así, la Directiva considera que el elemento comercial está presente siempre que **el influencer reciba cualquier tipo de contraprestación**, incluido dinero, descuentos, porcentaje de vínculos de afiliación, productos gratuitos (incluidos obsequios no solicitados), viajes o invitaciones a eventos.

De acuerdo con lo anterior, es preciso que los empresarios y las marcas estén atentos a tales comunicaciones comerciales cuando contraten los servicios o colaboren de cualquier modo con un creador de contenido, puesto que, si este no identifica la publicidad claramente para los usuarios, **la sanción se podría aplicar a ambas partes y no solo al influencer**.

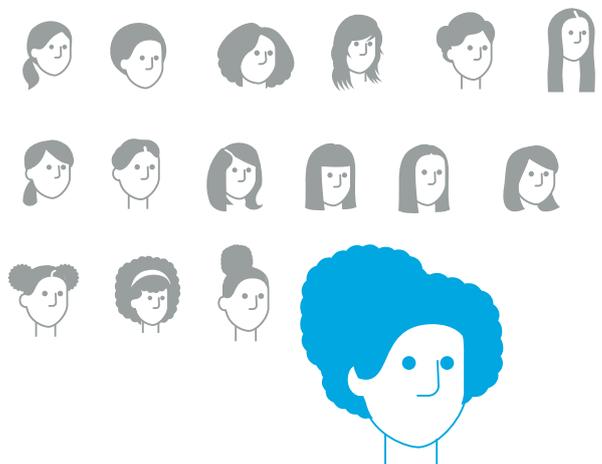
¿Cómo se debe identificar la publicidad?

Esta identificación podrá hacerse por medio de hashtags como #publi #publicidad #ad #advertising en el texto de la publicación, como ya recomendaba el [Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad](#), o incluso a través de un disclaimer de la propia plataforma si lo permite, como es el caso de Instagram, en la que se facilita la inclusión del texto de “Colaboración pagada” en el post.

Sanciones que se podrían imponer por no cumplir con la norma

En relación con las sanciones que se podrían imponer, el incumplimiento de estas nuevas normas supone la comisión de unas infracciones que pueden ser:

- > **Leves**, que supondrán multas entre los 150 y los 10.000 euros;
- > **Graves**, que tendrán multas más cuantiosas, entre 10.001 y 100.000 euros, aunque el texto se reserva la opción de sancionar con una multa entre 4 y 6 veces el valor del beneficio ilícito obtenido y;
- > **Más graves**, que darán lugar a multas entre 100.001 y 1.000.000 de euros, o entre 6 y 8 veces el beneficio obtenido de forma ilícita. ■





Implicaciones legales de la cesión de un NFT

Los NFT, o Tokens no fungibles, vienen a ser un certificado digital de autenticidad que mediante la tecnología blockchain, la misma que se emplea en las criptomonedas (los tokens), se asocia a un único archivo digital. A partir de ahí, se ha construido una nueva forma de expresión (y negocio) digital

Un bien no fungible es aquel que no se consume con su uso, que no puede ser reemplazado y que no es sustituible.

La adquisición de estos 'Non-fungible tokens' genera muchas preguntas relacionadas con el copyright y es conveniente remarcar que hay que diferenciar los derechos del autor original y los del comprador.

Con la compra de un NFT se consigue un "sello de autenticidad" por parte del creador de la obra, **pero la autoría no cambia y no se transfieren derechos de autor.**

Dicho esto, el autor de la obra sigue siendo el creador original. La autoría no cambia, únicamente al vender el NFT lo que se permite es que el comprador pueda hacer negocio con ello. Cuando hablamos de autor nos referimos al "creador de la expresión original en una obra". Esta persona es también la propietaria de los derechos de autor, salvo que exista un acuerdo mediante donde se cedan los derechos de autor a otra persona o entidad.

Los derechos de autor son un conjunto de derechos que se conceden al autor que ha creado una obra original. Esos derechos protegen los intereses personales de los autores y le otorgan la oportunidad de sacar un beneficio económico por la explotación de la obra.

Dentro de las obras artísticas se incluyen: Libros, música, fotografías, diseños, obras de teatro, dibujos, software, videojuegos, coreografías...

Los derechos de autor nacen con la creación de una obra original, sin necesidad de tener que registrarla. Pero es muy recomendable registrar voluntariamente estas obras en el Registro General de la Propiedad Intelectual para facilitarnos la defensa de estos derechos ante un procedimiento judicial, con el registro se genera una fecha fehaciente de autoría y titularidad.

Según describe la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* (WIPO), existen los derechos patrimoniales y los derechos morales. Entre los derechos patrimoniales se contempla que el autor puede prohibir o autorizar la reproducción de su obra, la interpretación, la grabación en varios formatos, la radiodifusión, la traducción y la adaptación.

En el caso de los derechos morales, se reconoce el derecho a reivindicar la propiedad de la obra y el derecho a oponerse a toda modificación que pueda perjudicar la reputación del creador.

¿Los NFT implican cesión o transferencia de derechos de autor?

Los NFT no implican cesión o transferencia de los derechos de autor sobre las obras digitales. Esto sólo podría suceder si así se estableciera en los Términos de uso de la "Galería de arte virtual".

De esta forma, para saber qué se compra cuando se adquiere un NFT es necesario recurrir a fuentes externas, es decir, un contrato donde el creador del NFT indique qué derechos sobre la obra son los que está transmitiendo o los términos y condiciones de las plataformas en las cuales se negocien.

Algunos de esos elementos contractuales pueden estar incorporados al código, como el derecho de participación en reventas en cuya virtud el creador del token recibe un porcentaje de las transmisiones posteriores a la primera venta.



Pasos a seguir para transferir un NFT

Cuando compras un NFT, el activo generalmente se te enviará directamente a tu billetera a través del mercado.

1. Dar la dirección de la billetera.
2. Proceder al envío del NFT.
3. Confirmar la transacción.
4. Agrega el token a la billetera.

En Letslaw by RSM somos especialistas en esta tecnología si tienes cualquier tipo de duda estaremos encantados de ayudarte. No dudes en contactarnos. ■



¿Qué hacer si tu empresa recibe un requerimiento o solicitud de información de la Agencia Española de Protección de Datos?

Aquellas empresas que traten datos personales, ya sea en su condición de Responsable del Tratamiento de esos datos o como Encargado del Tratamiento de los mismos, deberán estar preparadas y disponer de los medios y herramientas necesarias para responder en tiempo y forma a cualquier requerimiento o solicitud de información que pueda recibir de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

En este sentido, la finalidad del requerimiento o solicitud de información recibido por parte de la AEPD no es otra que recabar información suficiente para poder verificar si existen indicios suficientes o no para proceder con la apertura de un procedimiento sancionador.

¿Por qué ha recibido tu empresa un requerimiento o solicitud de información por parte de la AEPD?

Las solicitudes de información o requerimientos de la AEPD están motivadas por dos razones fundamentales:

- Que la AEPD haya iniciado una investigación de oficio por entender que tu empresa ha incumplido con alguna de las disposiciones de la normativa en materia de privacidad y protección de datos o;
- Que la AEPD haya recibido la reclamación por parte de algún usuario mediante la cual manifieste una acción contraria a la antedicha normativa por parte de tu empresa.

¿Una vez recibido el requerimiento por parte de la AEPD que debe hacer la empresa?

Una vez recibida la solicitud de información de que se trate, la AEPD expondrá detalladamente en dicho documento por escrito la información o cuestiones que deberás presentar ante dicha entidad con la finalidad de identificar o delimitar los hechos que motivaron la solicitud, identificar a las personas que pudieran resultar responsables y, en definitiva, comprobar las circunstancias del caso concreto para inicio o no un procedimiento sancionador.

Asimismo, la AEPD concederá un plazo específico para que la empresa proceda a responder al requerimiento, acción que se llevará a cabo también por escrito, siendo dicho plazo de diez (10) días hábiles por regla general.

De acuerdo con lo anterior, la empresa deberá formular las alegaciones que estime convenientes para demostrar que ha actuado conforme a la normativa de aplicación, aportando

para ello las evidencias necesarias (formularios de registro, clausulados, políticas de privacidad, etc.) para demostrar que su actuación ha sido adecuada y que cumple con sus obligaciones en materia de protección de datos.

¿Qué sucede cuando la empresa responde al requerimiento en tiempo y forma?

Tras presentarse la respuesta antes la AEPD, pueden concurrir dos escenarios diferenciados:

- Que se produzca el archivo de las actuaciones por entender la AEPD que la información proporcionada es suficiente para justificar que la empresa no es responsable de los hechos en los que se funda la solicitud o;
- Que se proceda a la apertura de un procedimiento sancionador por parte de la AEPD en caso de determinarse por ésta que la información proporcionada por la empresa no justifica, de manera razonable, la ausencia de responsabilidad por su parte.

En el supuesto de que proceda a la apertura de un expediente sancionador, la consecuencia más común para la empresa será proceder al pago de una multa económica. ■





Todo lo que hay que saber sobre las nuevas normas que regulan las reseñas online

El pasado 28 de mayo de 2022 entraron en vigor las nuevas normas que regulan las reseñas online, tanto de productos como de servicios, introducidas por el Real Decreto-Ley 24/2021.

Es notorio que hoy en día las reseñas se han convertido una de las herramientas de venta más potentes del mercado digital.

Los e-shoppers consultan habitualmente reseñas, valoraciones y opiniones de otros e-shoppers antes de realizar sus compras online o en tiendas tradicionales.

Si por un lado esta información aporta un nivel de transparencia inimaginable hace unos años, por el otro es cada vez más frecuente que las reseñas se utilicen de forma deshonesta, tanto por parte del titular del e-commerce (por ejemplo, mediante la compra de reseñas falsas para situarse mejor en el mercado) como por parte del consumidor (por ejemplo, la «venganza» en forma de difamación).

Según las investigaciones llevadas a cabo por la Comisión Europea, en casi dos tercios de los 223 principales e-commerce de la UE no ha sido posible confirmar que las reseñas publicadas sean auténticas, es decir, publicadas por consumidores que realmente han utilizado el producto o servicio reseñado. En muchas plataformas no se informa a los consumidores sobre cómo se recogen y procesan las opiniones o cómo reconocer y evitar las reseñas falsas.

La nueva normativa, que traspone al ordenamiento español la Directiva Omnibus, prevé reforzar la protección del consumidor asignando a las plataformas e-commerce un rol de protagonista en la lucha contra las fake reviews.

Entre otras novedades, el RDL 24/2021 modifica la Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, obligando a las plataformas a informar a los usuarios de si las reseñas han sido efectivamente realizadas por consumidores o no y sobre la manera en la que se procesan las reseñas.

También se modifica la Ley de Competencia Desleal, estableciendo como desleales por engañosas aquellas prácticas en las que las plataformas encarguen reseñas a terceros con el fin de promocionar determinados bienes o servicios.

Las sanciones máximas ascienden hasta un millón de euros u ocho veces el beneficio que se ha obtenido ilícitamente, en el caso de infracciones realizadas en España, y hasta el 4% del volumen de facturación cuando estas infracciones se produzcan en varios Estados miembros.

La AEPD publica una guía para los profesionales del sector sanitario

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha publicado una guía dirigida a los profesionales del sector sanitario que desempeñan su actividad a título individual, si bien las orientaciones pueden resultar útiles también para los profesionales que prestan sus servicios en el marco de establecimientos sanitarios.

La guía tiene por objeto facilitar el cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos por parte de los profesionales sanitarios y garantizar los derechos de los usuarios de estos servicios. En ella se abordan las principales cuestiones que se plantean a diario en el sector sanitario, caracterizado, como es notorio, por datos que necesitan de una protección reforzada y que solo se pueden tratar bajo ciertas condiciones y con determinadas garantías.

La guía analiza el concepto de datos de salud y la posición jurídica de quienes intervienen en la prestación de servicios sanitarios, como responsables o encargados del tratamiento.

También se detallan las bases jurídicas para el tratamiento de los datos, especificando los casos en los que el profesional debe solicitar el consentimiento a los pacientes para tratar sus datos personales o cuando se puede amparar el tratamiento en otras bases jurídicas.

Asimismo, la guía facilita orientaciones sobre quienes pueden acceder a la historia clínica de los pacientes (y las responsabilidades en que pueden incurrir quienes accedan ilícitamente) y pautas para la realización de tareas de gestión (por ejemplo, cómo llamar a los pacientes en las consultas, cómo gestionar la información en mostradores de admisión o qué información se puede dar cuando alguien llama preguntando por un ingreso de una persona o por la habitación en la que se encuentra y no se ha podido obtener el consentimiento del paciente).



Finalmente, en el caso de los profesionales sanitarios que desarrollan sus servicios en hospitales o clínicas, la guía indica los criterios que permiten identificar quiénes son los responsables del tratamiento de los datos de los pacientes y de las correspondientes historias clínicas.

La guía completa de la AEPD puede consultarse en el siguiente [enlace](#). ■