



**ARTEMI RALLO LOMBARTE  
RICARD MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

**Editores**

# **DERECHO Y REDES SOCIALES**

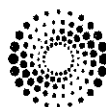
**SEGUNDA EDICIÓN**

## **Autores**

Ignacio Alamillo Domingo  
Mónica Arenas Ramiro  
María Belén Cardona Rubert  
Óscar Casado Oliva  
Eduard Chaveli Donet  
Francisco Hernández Guerrero  
Manuel Maroto Calatayud  
Ricard Martínez Martínez  
Natalia Martos Díaz

Javier Megías Terol  
Adán Nieto Martín  
Alfonso Ortega Giménez  
Paula Ortiz López  
Alberto Palomar Olmeda  
Miquel Peguera Poch  
Artemi Rallo Lombarte  
Mònica Vilasau Solana  
Raquel Xalabarder Plantada

**CIVITAS**



**THOMSON REUTERS**

# SUMARIO

## PRIMERA PARTE FUNCIONAMIENTO Y ASPECTOS TÉCNICOS

### CAPÍTULO I

#### REDES SOCIALES: FUNCIONAMIENTO Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN PERSONAL

*Paula Ortiz López*

1. Introducción .....	21
2. Definición y tipología de redes sociales on line.....	22
3. Funcionamiento de estas plataformas.....	25
4. Desafíos que plantean las redes sociales .....	28
4.1. <i>Legislación aplicable a servicios globales</i> .....	29
4.2. <i>Responsabilidad: actores implicados en las redes sociales</i> .....	31
4.3. <i>Tratamientos de datos de terceros y derechos de los usuarios</i> .....	33
4.4. <i>Especial referencia a los menores</i> .....	34
5. Conclusiones.....	35
6. Bibliografía .....	36

### CAPÍTULO II

#### LA IDENTIDAD DIGITAL EN LA RED

*Ignacio Alamillo Domingo*

1. La identidad digital en la Red .....	39
1.1. <i>A modo de introducción: la persona digital</i> .....	39
1.2. <i>La tecnología de Internet hace uso intensivo de la identidad digital</i> .....	42
1.3. <i>Un ecosistema de identidad digital</i> .....	45
2. La identidad digital como artefacto referencial de la persona .....	46
2.1. <i>La identidad y los mecanismos de autenticación</i> .....	49
2.2. <i>El derecho a la identidad digital</i> .....	50
2.3. <i>El debate sobre la identidad única</i> .....	51
3. La identidad y la firma electrónica. Paradigmas futuros de ambos.....	55

## SUMARIO

4. La identidad electrónica en las redes sociales, bajo el presupuesto de la privacidad .....	56
4.1. La identidad en la Web 2.0: Los selectores de identidad.....	58
4.2. La identidad en la Web Semántica: Máquinas hablando con máquinas acerca de personas .....	60
5. Conclusiones y perspectivas de futuro .....	62
6. Bibliografía .....	63

## CAPÍTULO III

### PRIVACY BY DESIGN, CONSTRUCCIÓN DE REDES SOCIALES GARANTES DE LA PRIVACIDAD

*Javier Megías Terol*

1. La necesidad de incluir la privacidad como característica básica de una red social.....	65
1.1. Los principios de Privacy by Design.....	66
2. Diseño, construcción y operación de redes sociales respetuosas con la privacidad .....	67
2.1. El estudio de impacto en la privacidad (PIA) .....	69
2.3. Modelos de negocio y privacidad.....	73
2.4. Embeber la privacidad en el ciclo de vida del usuario de la red social .....	74
3. Medidas a considerar en el diseño de una red social garante de la privacidad .....	74
3.1. Medidas Organizativas.....	74
3.1.1. Estructuras jerárquicas y actores relevantes .....	75
3.1.2. Concienciación, Formación y Comunicación .....	75
3.2. Medidas Técnicas y de Seguridad.....	75
3.2.1. Identificación .....	76
3.2.2. Buenas prácticas de desarrollo seguro .....	76
3.2.3. Sistemas y Redes .....	77
3.2.4. Seguridad Física.....	77
3.2.5. Aspectos relacionados con la trazabilidad de los usuarios .....	78
3.2.6. Interoperabilidad y portabilidad de datos.....	78
3.2.7. Tecnologías garantes de la Privacidad (PET) .....	79
4. Citas.....	80
4.1. Referencias Bibliográficas .....	80
4.2. Revistas .....	80
4.3. Internet.....	80
4.4. Abreviaturas.....	81

SEGUNDA PARTE  
**PRIVACIDAD**

CAPÍTULO IV

**PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y REDES SOCIALES: UN  
 CAMBIO DE PARADIGMA**

*Ricard Martínez Martínez*

<b>1. La evolución de Internet hacia la Web 2.0 .....</b>	<b>85</b>
<b>2. La identidad es el elemento nuclear .....</b>	<b>89</b>
<b>3. Normatividad en la Web 2.0 .....</b>	<b>92</b>
<b>4. El derecho a la protección de datos en los servicios de la Web 2.0 .....</b>	<b>98</b>
4.1. <i>Conductas lesivas</i> .....	98
4.2. <i>La aplicación de normas sobre protección de datos personales</i> .....	100
4.2.1. Lindqvist como punto de partida .....	100
4.2.2. Aportaciones de la Agencia Española de Protección de Da- tos.....	103
4.3. <i>La posición del Grupo de Trabajo del artículo 29</i> .....	111
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>113</b>
5.1. <i>Nuevos roles, nuevas responsabilidades</i> .....	114
5.2. <i>Conflicto de derechos</i> .....	116
5.3. <i>Privacy by design</i> .....	118

CAPÍTULO V

**REDES SOCIALES Y USUARIOS: CUESTIONES SOBRE SU  
 REGULACIÓN**

*Mònica Vilasau Solana*

<b>1. Introducción .....</b>	<b>119</b>
<b>2. Algunos de los peligros que entrañan las redes sociales.....</b>	<b>122</b>
<b>3. Iniciativas y recomendaciones más relevantes.....</b>	<b>127</b>
3.1. <i>Opción de utilizar pseudónimo</i> .....	128
3.2. <i>Replantear el papel y las responsabilidades de los sujetos involucrados                  en las redes sociales</i> .....	129
3.3. <i>Tratamiento de datos de terceros</i> .....	136
3.4. <i>Potenciar la educación e información a los usuarios</i> .....	137
3.5. <i>Proveedores de aplicaciones</i> .....	140
3.6. <i>Medidas técnicas protectoras de la privacidad</i> .....	140
3.7. <i>Ejercicio de derechos</i> .....	142

3.8. Recomendaciones dirigidas a los usuarios de las redes sociales .....	144
3.9. Recomendaciones dirigidas a los fabricantes de software .....	145
<b>4. Valoración de las distintas medidas propuestas .....</b>	<b>145</b>
4.1. La necesidad de formación.....	147
4.2. La necesidad de respetar los espacios virtuales .....	149
4.3. La necesidad de repensar la posible responsabilidad del usuario.....	149
4.4. La trascendencia del diseño y de las medidas tecnológicas.....	152
4.5. Información y políticas de privacidad.....	154
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>155</b>

## CAPÍTULO VI

### LA VALIDEZ DEL CONSENTIMIENTO EN LAS REDES SOCIALES ON LINE

*Mónica Arenas Ramiro*

<b>1. Introducción .....</b>	<b>159</b>
<b>2. El requisito del consentimiento: sus características.....</b>	<b>166</b>
2.1. Libre .....	167
2.2. Informado.....	169
2.3. Específico .....	171
2.4. Inequívoco .....	172
2.5. Previo.....	176
2.6. Revocable.....	178
<b>3. Titulares del consentimiento .....</b>	<b>179</b>
3.1. Menores e incapacitados.....	182
3.2. Fallecidos .....	184
<b>4. Sujetos que deben solicitar el consentimiento: los obligados por el derecho .....</b>	<b>185</b>
<b>5. Excepciones al consentimiento y su repercusión en el uso de las redes sociales on line .....</b>	<b>187</b>
5.1. Funciones propias de las Administraciones públicas.....	188
5.2. Partes de un contrato.....	189
5.3. Interés vital.....	190
5.4. Fuentes accesibles al público y satisfacción del interés legítimo del responsable.....	190
5.5. Cesión de datos conforme a circunstancias legales y reglamentarias...	191
5.6. La exención doméstica.....	192
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>195</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>197</b>

## CAPÍTULO VII

**MENORES Y REDES SOCIALES. CONDICIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 13 DEL REGLAMENTO DE DESARROLLO DE LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS**

*Ricard Martínez Martínez*

1. Un problema de amplio espectro.....	203
2. El interés superior del menor como principio guía.....	206
3. Condiciones normativas para el tratamiento de la información del menor.....	208
3.1. <i>El perfil informacional del menor</i> .....	208
3.2. <i>Marco jurídico básico</i> .....	212
3.2.1. La protección del menor en la Directiva 95/46/CE.....	212
3.2.2. El tratamiento de datos personales de los menores en el artículo 13 del reglamento de desarrollo de la ley orgánica de protección de datos.....	216
4. Breve conclusión. El menor desde la perspectiva del responsable del fichero o tratamiento.....	229

## CAPÍTULO VIII

**POLÍTICAS DE PRIVACIDAD, REDES SOCIALES Y PROTECCIÓN DE DATOS. EL PROBLEMA DE LA VERIFICACIÓN DE EDAD. SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN**

*Natalia Martos Díaz | Óscar Casado Oliva*

1. Introducción.....	231
1.1. <i>La eclosión de las redes sociales y su impacto jurídico</i> .....	231
1.2. <i>Tuenti, un fenómeno local</i> .....	234
2. Regulación en redes sociales.....	239
2.1. <i>Derecho y redes sociales, ¿existe un marco jurídico específico a nivel local?</i> .....	239
2.2. <i>Los «Principios de las Redes Sociales Seguras» de la Unión Europea</i>	241
2.3. <i>«Coalición para hacer de internet un lugar mejor para los niños»...</i>	243
2.4. <i>Condiciones de uso y política de privacidad</i> .....	244
2.5. <i>Mecanismos técnicos de «compliance» de la red social. El «panel de privacidad»</i> .....	248
3. Menores en redes sociales.....	249
3.1. <i>Implicaciones jurídicas generales</i> .....	249
3.2. <i>El consentimiento en menores y la verificación efectiva de edad. El artículo 13, RLOPD</i> .....	250
3.3. <i>Proceso de verificación implementado en Tuenti</i> .....	251

3.4. <i>Propuesta de Reglamento General de Protección de Datos de la Comisión Europea</i> .....	255
3.5. <i>Referencias bibliográficas y curriculum vitae de los autores</i> .....	255

## CAPÍTULO IX

### LA PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET: LA EXPERIENCIA CANADIENSE CON FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS

*Artemi Rallo Lombarte*

1. <b>Introducción: sobre el interés del estudio de la experiencia canadiense</b> .....	257
2. <b>El impacto de las redes sociales en Canadá y sus efectos sobre la protección de la privacidad</b> .....	259
3. <b>Caso facebook I (2008-2009): una evaluación global de la red social ...</b>	264
4. <b>Caso Google Buzz (2010)</b> .....	269
5. <b>Caso facebook II (2010-2011): plug-in en web de terceros</b> .....	271
6. <b>Caso facebook III (2010-2011): la verificación de la identidad de los usuarios</b> .....	273
7. <b>Caso facebook IV (2012): uso del correo electrónico de no usuarios para invitación</b> .....	275
8. <b>Caso google II (2012): la unificación de las políticas de privacidad</b> .....	278
9. <b>Caso nexopia: los problemas de una red social juvenil</b> .....	281
10. <b>Conclusión</b> .....	283

## TERCERA PARTE

### EMPRESA Y REDES SOCIALES

## CAPÍTULO X

### REDES SOCIALES EN EL CONTRATO DE TRABAJO

*María Belén Cardona Rubert*

1. <b>Introducción. Las redes sociales en el ámbito de la empresa</b> .....	287
2. <b>El nuevo modelo de gestión de personal: el trabajador utiliza redes sociales a instancia del empresario</b> .....	288
3. <b>Información adquirida a través del acceso a datos personales del trabajador en redes sociales</b> .....	290
4. <b>Selección de personal a través de redes sociales</b> .....	291
5. <b>Control laboral del trabajador desde su vertiente de usuario de una red social</b> .....	293



<b>6. Trascendencia laboral de opiniones del trabajador vertidas en el contexto de una red social: libertad de expresión .....</b>	<b>295</b>
6.1. <i>El derecho a la información y a la libertad de expresión en el ámbito laboral .....</i>	295
6.2. <i>Las redes sociales online como canal de difusión de informaciones y opiniones relacionadas con el trabajo.....</i>	298

## CAPÍTULO XI

### REDES SOCIALES, EMPRESA Y PUBLICIDAD

*Eduard Chaveli Donet*

<b>1. Introducción .....</b>	<b>301</b>
1.1. <i>Reflexiones y consideraciones iniciales.....</i>	301
1.2. <i>Redes sociales y empresa: usos y problemas jurídicos que ello plantea.</i>	311
<b>2. Empresa y web 2.0 .....</b>	<b>313</b>
2.1. <i>Dos conceptos básicos.....</i>	313
2.1.1. <i>Los usuarios pueden ser responsables del tratamiento .....</i>	313
2.1.2. <i>Internet no es una fuente accesible al público.....</i>	315
2.1.3. <i>Sobre el posible tratamiento de datos de redes sociales sobre la base del interés legítimo .....</i>	318
2.2. <i>Algunos usos de la web 2.0: blogs, foros y chats.....</i>	319
2.3. <i>Redes sociales: privacidad y empresa.....</i>	323
2.3.1. <i>Publicidad realizada a través de las plataformas y terceros relacionados .....</i>	323
2.3.2. <i>Publicidad realizada directamente por parte de las empresas.....</i>	327
A. <i>Introducción .....</i>	327
B. <i>Principios y obligaciones para la realización de campañas publicitarias .....</i>	329
a. <i>Inscripción de ficheros.....</i>	329
b. <i>Consentimiento.....</i>	330
c. <i>Deber de información .....</i>	332
d. <i>Previsiones específicas de la LSSI para las comunicaciones comerciales por vía electrónica .....</i>	332
e. <i>Procedimiento de ejercicio de derechos ARCO .....</i>	333
f. <i>Otros aspectos .....</i>	334

## CAPÍTULO XII

### DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO, PROTECCIÓN DE DATOS, RESPONSABILIDAD EXTRACONTRACTUAL, Y REDES SOCIALES DE INTERNET

*Alfonso Ortega Giménez*

<b>1. Planteamiento: los posibles riesgos de las redes sociales de Internet, sus consecuencias jurídicas y el Derecho internacional privado .....</b>	<b>335</b>
---	------------

<b>2. Redes sociales de Internet y responsabilidad no contractual por vulneración del derecho a la protección de datos personales: problemas de Derecho internacional privado .....</b>	<b>339</b>
<b>3. Redes sociales de Internet, protección de datos y competencia judicial internacional .....</b>	<b>340</b>
3.1. <i>El sistema español de competencia judicial internacional.....</i>	340
3.2. <i>Foro de la sumisión de las partes.....</i>	343
3.2.1. <i>Foro de la sumisión expresa.....</i>	344
3.2.2. <i>Foro de la sumisión tácita.....</i>	344
3.2.3. <i>Sumisión a tribunales extranjeros.....</i>	345
3.3. <i>Foro del domicilio del demandado.....</i>	346
3.4. <i>Foro especial en materia de obligaciones extracontractuales: el lugar donde se hubiere producido o pudiese producirse el hecho dañoso.....</i>	348
<b>4. Redes sociales de Internet, protección de datos y determinación de la ley aplicable .....</b>	<b>350</b>
4.1. <i>Redes sociales de Internet cuyo establecimiento se encuentra en un Estado miembro de la Unión Europea.....</i>	352
4.2. <i>Redes sociales de Internet cuyo establecimiento se encuentra en un «tercer país» no comunitario.....</i>	353
4.3. <i>Redes sociales de Internet cuyo establecimiento se encuentra en un «tercer país» no comunitario pero se utilizan medios situados en España.....</i>	354
<b>5. Reflexiones finales .....</b>	<b>355</b>

## CAPÍTULO XIII

### REDES SOCIALES Y PROPIEDAD INTELECTUAL

*Raquel Xalabarder Plantada*

<b>1. Tecnología digital y propiedad intelectual.....</b>	<b>357</b>
1.1. <i>¿Qué es la propiedad intelectual?.....</i>	357
1.1.1. <i>El derecho de autor .....</i>	358
1.1.2. <i>Los derechos conexos .....</i>	360
1.1.3. <i>Más allá de la propiedad intelectual.....</i>	361
1.2. <i>¿Cómo afecta el régimen de la propiedad intelectual a las redes sociales?.....</i>	362
<b>2. El contenido: originalidad, coautoría y obra derivada .....</b>	<b>363</b>
2.1. <i>Obra: creación original.....</i>	363
2.2. <i>Autoría y colaboración .....</i>	364
2.3. <i>La creación subsiguiente: la obra derivada.....</i>	365
<b>3. El alcance del monopolio de explotación .....</b>	<b>366</b>

3.1. <i>Actos de explotación</i> .....	367
3.1.1. La explotación del contenido propio.....	367
3.1.2. La utilización de contenido ajeno .....	368
3.2. <i>Los límites: plazo de protección y las llamadas «excepciones»</i> .....	371
3.2.1. Plazo de protección.....	371
3.2.2. Las excepciones .....	372
4. <b>La licencia de derechos</b> .....	374
5. <b>Las políticas de las redes sociales</b> .....	377
6. <b>Reflexiones finales</b> .....	379
7. <b>Referencias bibliográficas</b> .....	380
<b>Abreviaturas</b> .....	381

## CAPÍTULO XIV

### PUBLICIDAD ONLINE BASADA EN COMPORTAMIENTO Y PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD

*Miquel Peguera Poch*

<b>1. Publicidad online: de la contextualización a la personalización basada en comportamiento</b> .....	383
1.1. <i>Introducción</i> .....	383
1.2. <i>Contextualización y personalización de la publicidad</i> .....	386
1.3. <i>Personalización basada en el comportamiento online</i> .....	390
<b>2. La regulación de las cookies en el derecho europeo y español y su impacto en la publicidad comportamental</b> .....	395
2.1. <i>El artículo 5.3 de la Directiva 2002/58, modificado por la Directiva 2009/136</i> .....	397
2.2. <i>La transposición de las normas sobre cookies al derecho español</i> .....	399
2.3. <i>Supuestos en que es necesario el consentimiento informado del usuario para el uso de cookies</i> .....	401
2.4. <i>Consentimiento informado previo al empleo de las cookies (regla de opt-in)</i> .....	404
2.5. <i>Modo de prestar el consentimiento</i> .....	407
2.5.1. Posibles formas de manifestar el consentimiento sugeridas por el GT29.....	408
2.5.2. Posibilidad de expresar el consentimiento mediante la configuración de los parámetros del navegador .....	411
2.5.3. Consentimiento implícito derivado de la inacción del usuario .....	412
2.6. <i>La obligación de facilitar información</i> .....	414

2.7. <i>Derecho del usuario a rechazar el seguimiento de su comportamiento online</i> .....	417
3. <b>El protocolo Do Not Track</b> .....	419
4. <b>Conclusión</b> .....	422

## CUARTA PARTE ASPECTOS GENERALES

### CAPÍTULO XV

#### LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO INSTRUMENTO DE CONTROL PENAL: TENDENCIAS Y LÍMITES

*Adán Nieto Martín | Manuel Maroto Calatayud*

1. <b>Un nuevo contexto: «Estado vigilante» y sociedad de control</b> .....	427
1.1. <i>La confusión entre lo público y lo privado</i> .....	430
1.2. <i>El desarrollo de estrategias prospectivas</i> .....	431
1.3. <i>La «desaparición» de las instituciones</i> .....	432
1.4. <i>La muerte de la amnesia</i> .....	433
2. <b>Un nuevo negocio: La industria del «data mining» y la economía política de los datos personales</b> .....	435
2.1. <i>La emergencia de la vigilancia masiva</i> .....	435
2.2. <i>Redes sociales y la economía política de los «social media» y la Web 2.0</i> .....	439
3. <b>Un nuevo problema: la colaboración entre empresas Web 2.0 y redes sociales con las fuerzas de seguridad e inteligencia</b> .....	449
3.1. <i>Purgando las redes sociales de delincuentes sexuales</i> .....	452
3.2. <i>La «lista de precios» de Yahoo!</i> .....	454
3.3. <i>Google en China</i> .....	458
4. <b>Una falsa solución: la autorregulación o el lobo como pastor del baño</b> .....	463
4.1. <i>Autorregulación motivada por los usuarios</i> .....	465
4.2. <i>Autorregulación motivada por entes públicos</i> .....	470
5. <b>¿Una vieja solución?: constitución, ley y jueces</b> .....	473

### CAPÍTULO XVI

#### LAS CONDUCTAS DE ACOSO POR MEDIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES

*Francisco Hernández Guerrero*

1. <b>Introducción: ¿Nuevas formas de antiguas conductas, o nuevas realidades criminales?</b> .....	485
---	-----

<b>2. Una descripción de las conductas de acoso y de los sujetos implicados</b> .....	489
2.1. <i>El ciber-acoso o cyber-stalking</i> .....	490
2.2. <i>Acoso escolar. Cyber-bullying</i> .....	492
2.3. <i>Happy slapping</i> .....	495
2.4. <i>Grooming</i> .....	496
<b>3. Las personas afectadas</b> .....	496
3.1. <i>El acosador o victimario</i> .....	496
3.2. <i>La víctima</i> .....	498
<b>4. Legislación protectora frente al ciber-acoso y al grooming</b> .....	499
<b>5. Tratamiento penal del ciber-acoso en sus diversas manifestaciones</b> .....	505
5.1. <i>Parámetros a tener en consideración</i> .....	505
5.2. <i>El delito contra la integridad moral, núcleo esencial de respuesta frente a las conductas de acoso</i> .....	507
5.2.1. <i>El bien jurídico protegido</i> .....	507
5.2.2. <i>Análisis del art. 173 del Código Penal</i> .....	509
5.2.3. <i>El futuro delito del acoso persistente</i> .....	517
5.2.4. <i>Responsabilidad civil en supuestos de ciber-acoso</i> .....	521
5.3. <i>La respuesta penal frente al grooming: Sexo virtual y sexo real</i> .....	522
5.3.1. <i>La naturaleza del grooming</i> .....	522
5.3.2. <i>Las respuestas penales frente al grooming</i> .....	524
<b>6. Algunas consideraciones procesales</b> .....	529
<b>7. Conclusión</b> .....	532
<b>8. Bibliografía</b> .....	533

## QUINTA PARTE

### EL DERECHO PÚBLICO Y LAS REDES SOCIALES

#### CAPÍTULO XVII

#### LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

*Alberto Palomar Olmeda*

<b>1. Introducción</b> .....	537
<b>2. Conceptos preliminares y sistematización necesaria</b> .....	539
2.1. <i>Aproximación general</i> .....	539
2.2. <i>Su vinculación al ámbito de las administraciones públicas</i> .....	544
<b>3. La información al servicio de los fines comunes de la administración pública: un apunte sobre las principales fuentes</b> .....	545

<b>4. La información y la relación en la adopción de las decisiones administrativas formalizadas.....</b>	<b>552</b>
<b>5. Las respectivas finalidades de la información .....</b>	<b>557</b>
<b>6. Un intento de sistematización en orden a determinar la utilidad real de la redes sociales en el ámbito público.....</b>	<b>560</b>