

ECIJA

LEYES Y PÍXELES:
CLAVES
JURÍDICAS DE LA
INDUSTRIA DEL
VIDEOJUEGO

2023

Índice

1.	Introducción	01
2.	Propiedad intelectual	03
3.	<i>Blockchain, metaverso y cloud gaming</i>	05
4.	<i>E-sports</i> y legislación audiovisual	09
5.	Consumidores y usuarios	14
6.	Incentivos fiscales	25

1. Introducción

La regulación de los videojuegos en España – pasado, presente y posible futuro

¿Cómo categorizamos los videojuegos?
¿Son un producto, un servicio, una obra audiovisual, literaria, un programa informático o una amalgama de todo esto?

La naturaleza y la definición de los videojuegos son, sin duda, complejas, presentando un primer desafío para los juristas al abordarlos desde una perspectiva legal. No existe en nuestro ordenamiento jurídico una definición legal específica para los videojuegos, a diferencia de lo que ocurre con los programas informáticos.

Sin embargo, desde el punto de vista del mercado, de los consumidores y usuarios, los videojuegos se han convertido en un fenómeno social de notable relevancia en España y en todo el mundo.

Desde la creación y comercialización de los primeros videojuegos hace más de 60 años, como el famoso juego de tenis (Tennis for Two) de William Higinbotham¹, seguido por las primeras consolas Atari en los años setenta, la industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento impresionante.

En la actualidad, la industria del videojuego en España ha triplicado su facturación en menos de una década, alcanzando alrededor de los 2.000 millones de euros en

ventas, con proyecciones de duplicar este volumen en los próximos dos años. Además, se estima que la industria emplea directamente a cerca de 9.000 personas, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI).

El carácter único de los videojuegos radica en su naturaleza multifacética: no son solo un producto o servicio de ocio, sino que también incorporan tecnología, innovación y creaciones artísticas. Esta innovación y creatividad se extienden a través de toda la cadena de valor del sector, desde los desarrolladores, pasando por los editores (publishers) hasta los distribuidores o minoristas, y continúa expandiéndose hacia otros formatos y espectáculos como los esports o la tecnología educativa (ed-tech).



¹ La historia completa del tenis para dos



En resumen, los videojuegos se han convertido en un actor clave en nuestra economía y sociedad. Son uno de los productos de entretenimiento más populares, emplean a profesionales altamente cualificados de diversas disciplinas (programadores, artistas, guionistas, historiadores, etc.) y contribuyen a la innovación tecnológica y artística de nuestra sociedad.

Como toda industria con impacto significativo en nuestras vidas y hábitos de consumo, los videojuegos han captado la atención no solo de la sociedad, sino también de las empresas, las administraciones públicas y el Estado.

Los videojuegos se han convertido en un actor clave en nuestra economía y sociedad.

En consecuencia, la regulación de los videojuegos es un tema de constante debate, un debate que se extiende más allá de las fronteras nacionales hasta llegar al ámbito europeo, impulsado por el legislador europeo para establecer las bases de la regulación y aportar seguridad jurídica al emergente mercado único digital europeo. Según la AEVI ², el mercado europeo de videojuegos es actualmente el mayor mercado de videojuegos del mundo.

²Datos de la Asociación Española de Videojuegos



2. Propiedad intelectual

El videojuego no tiene un encaje simple bajo el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante, el “**TRLPI**”), dado que no hay una definición ni artículo expreso en la norma dedicados al mismo. Ello no impide que el videojuego encuentre protección en la TRLPI. Al contrario, la legislación abarca múltiples definiciones y obras que fomenta su protección.

Sentado lo anterior, el contenido sustantivo del artículo 10 del TRLPI establece que:

“Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro...”.

Dentro de las figuras descritas en este artículo, el programa de ordenador es el único que parece tener alguna similitud con los videojuegos, aunque no existe una correlación total en términos de su naturaleza y los elementos que deben ser protegidos.

De acuerdo con el artículo 10 del TRLPI, los derechos de autor son aplicables a los creadores de cualquier obra en un sentido amplio (*numerus apertus*). Por lo tanto, aunque los videojuegos no estén explícitamente mencionados en los artículos de esta ley, el simple hecho de que se generen mediante el esfuerzo intelectual de un ser humano, resultando en una creación original, ya es un requisito suficiente para que dicha obra esté protegida por el conjunto de derechos que asisten a los autores.



2.1. Protección como programa de ordenador

Resulta evidente que un videojuego no es idéntico a un programa de ordenador, si bien ambos se plasman en un medio similar. Realizar una analogía entre estos dos tipos de obras sería el equivalente a comparar una mera fotografía con un retrato renacentista, el medio es similar pero el objeto, creación y ámbito de protección forzosamente debe ser diferente.

Así, los programas de ordenador protegen “(...) toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un sistema informático para realizar una función o una tarea o para obtener un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión y fijación”, junto a ello, la propia TRLPI también dota de protección a la documentación preparatoria, técnica y manuales de usuario.

Ello supone que, aunque la protección de la que gozan los programas de ordenador puede resultar beneficiosa, existen una serie de aspectos que no quedan suficientemente protegidos en un videojuego si partimos de la premisa de una protección basada en el programa de ordenador.

No es necesario poner la mirada en los videojuegos de última generación. De un tiempo a esta parte, cualquier videojuego cuenta con un componente audiovisual, guion y personajes que, sumados a su jugabilidad e interactividad, hacen que trascienda de la mera utilidad del programa de ordenador.

Por lo tanto, asumir que el videojuego tenga la misma protección y regulación que un programa de ordenador conforme al TRLPI, sería negar parte de sus elementos creativos y originales.

2.2. Protección como obra audiovisual

Otra posible aproximación sería asimilar el videojuego a la obra audiovisual. Ésta se entiende como la grabación de imágenes en movimiento con o sin sonido sincronizado que, ante el espectador se reproducen como un carrusel de fotogramas y, en última instancia, dan lugar a la obra audiovisual. Ésta podrá ser una obra cinematográfica, una serie o, un simple vídeo. Dicho lo cual, resulta evidente que el videojuego trasciende, de nuevo, a esta figura.

Cuando el jugador se enfrenta a los contenidos de un videojuego, no lo hace desde una posición meramente pasiva, sino que toma un rol activo en la narrativa del mismo y, por tanto, la forma de desarrollarse los acontecimientos del mismo forma parte de su propia experiencia.

Lo anterior, en suma, lo distancia de forma suficiente de la obra audiovisual, por cuanto en la primera no existe capacidad del espectador de tomar caminos alternativos, rutas paralelas o decidir cómo quiere vivir su experiencia, sino que se le presenta ante él de una forma predeterminada.

2.3. Protección como obra multimedia

En resumen, un videojuego puede concebirse como la síntesis de una serie de características esenciales de diversas categorías de obras que juntas conforman una obra multimedia. Los videojuegos contienen líneas de código que incluyen instrucciones y comandos, asemejándose en cierta medida a una obra literaria. Además, sus elementos audiovisuales, así como el guion y los personajes que forman parte del juego, presentan un nivel de creatividad y originalidad que les otorgaría la protección reservada a las obras audiovisuales.

3. Blockchain, metaverso y cloud gaming

La industria del videojuego ha sido siempre pionera y ejemplo en la adopción y uso temprano de cualquier nueva tecnología, siendo en muchos casos, el catalizador de la posterior adopción general de las mismas por la sociedad en su conjunto.

Actualmente, podrían destacarse tres tecnologías que presentan una mayor incidencia en el sector del gaming, a saber: la *blockchain*, el metaverso y el *cloud gaming*.

3.1 Blockchain

La tecnología blockchain está revolucionando la industria del videojuego.

Esta tecnología hace posible, entre otras funciones, la gestión y explotación de derechos de propiedad intelectual, facilitando la creación e intercambio de activos digitales; una revolución tecnológica en cuanto a su uso y gestión.

Sin perjuicio de lo anterior, la tecnología blockchain podría afectar a la gestión de la propiedad intelectual, ya que, gracias a su eficiencia, permite la creación de nuevos mercados y formas de explotación y licenciamiento como, por ejemplo, de los objetos, personajes y otros elementos artísticos dentro del videojuego, abriéndose así un campo de explotación y uso inexplorado hasta el momento.

Por otro lado, la integración de finanzas descentralizadas (*DeFi*) en videojuegos, como monedas, tokens y mercados dentro del juego, plantea desafíos legales en términos de regulación financiera y cumplimiento regulatorio de prevención de blanqueo de capitales (PBC) y la identificación del cliente final (*Know Your Client*).

Las relaciones tradicionales que venían manteniéndose entre desarrolladores, editores y proveedores de plataformas, evolucionarán, gracias a los nuevos sistemas

de distribución de ingresos, transparentes y descentralizados, que pueden desarrollarse mediante la tecnología blockchain.

Entre otros retos legales que supone la tecnología blockchain, encontramos el de garantizar la privacidad y seguridad de los datos, especialmente en los casos de integración multiplataforma, de conformidad con los requisitos establecidos en la normativa de protección de datos como, por ejemplo, el Reglamento General de Protección de Datos.

En línea con lo anterior, otras áreas del derecho, como la tributaria y fiscal, afrontan desafíos en la clasificación y tributación de criptomonedas y activos digitales en la industria del videojuego. La integración de elementos de blockchain y criptomonedas también genera interrogantes legales en torno a la normativa aplicable a las apuestas y, en el futuro, cajas botín, debido al valor que adquieren dentro del juego en el mundo real.

Dentro del mundo de los *e-sports*, la tokenización de equipos, eventos y contratos de jugadores plantea también desafíos legales, destacando aquellos relativos a los derechos de los jugadores, y distribución de ingresos. Por último, la posible aparición de Organizaciones Autónomas Descentralizadas (DAOs) en la industria del juego podría generar desafíos legales únicos en áreas como la gobernanza, responsabilidad y regulación.

En resumen, el impacto de la tecnología blockchain en la industria de los videojuegos está cambiando rápidamente el panorama legal y requiere un enfoque cuidadoso y actualizado para abordarla.



3.2. Metaverso

El metaverso y las tecnologías de realidad virtual/aumentada forman parte de la revolución de la industria de los videojuegos. De hecho, el uso de esta tecnología en los videojuegos ha servido de base para su posterior extensión a otros sectores y usos. Motivado en gran medida por la mejor experiencia de usuario que posibilita la realidad virtual o mixta.

Sin perjuicio de lo anterior, desde una perspectiva jurídica, la utilización masiva de la realidad virtual plantea, de nuevo, ciertas cuestiones que conviene abordar.

En primer lugar, la protección y licenciamiento de propiedad intelectual, incluidos personajes, objetos, entornos y



marcas comerciales, los cuales resultan más complejos en estos entornos inmersivos, puesto que hay menores controles sobre las infracciones, incluso desconocimiento de las mismas, así como, menos sistemas de resolución de conflictos especializados en la materia.

La recopilación, almacenamiento y uso de datos personales en el metaverso y la realidad virtual/aumentada requieren un cumplimiento riguroso de las regulaciones de protección de datos. La responsabilidad por el contenido generado por los usuarios en estas plataformas también plantea interrogantes, ya que los creadores de contenido y empresas deben abordar cuestiones relacionadas con materiales ofensivos, difamatorios o que infrinjan derechos de autor. Además, no solo los contenidos generados, sino también las interacciones entre los usuarios en estos entornos pueden fomentar el acoso y comportamientos inapropiados.

Dado que cada metaverso y las plataformas de realidad virtual/aumentada pueden tener sus propios términos y condiciones, dificulta la estandarización y homogeneidad en el sector en este aspecto.

Asimismo, el comercio de bienes y servicios virtuales dentro del metaverso y las plataformas de realidad virtual/aumentada plantea retos en términos de fiscalidad y cumplimiento de las regulaciones

comerciales. Estos entornos pueden generar nuevas formas de empleo y colaboración, lo que implica consideraciones legales en términos de derechos laborales, contratos y responsabilidades del empleador.

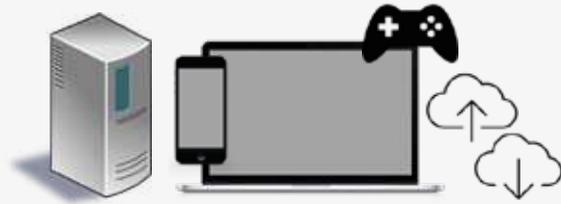
La integración de publicidad y patrocinios en entornos de metaverso y realidad virtual/aumentada también suscita desafíos legales relacionados con la divulgación, el consentimiento del usuario y las regulaciones específicas de la industria publicitaria. En cuanto a la accesibilidad y discriminación, es fundamental abordar las necesidades de usuarios con discapacidades u otras características protegidas en el diseño y desarrollo de estos entornos.

Por último, la naturaleza global e interconectada del metaverso y las plataformas de realidad virtual/aumentada plantea cuestiones relativas a la jurisdicción y resolución de disputas, especialmente en casos que involucren partes de diferentes países o sistemas legales.

En resumen, el auge del metaverso y las tecnologías de realidad virtual/aumentada requiere un enfoque legal actualizado y cuidadoso para abordar estos desafíos emergentes en la industria del juego. Un enfoque que, seguramente, exigirá la adaptación y desarrollo de normativas ajustadas a la realidad, explotación comercial y experiencias que el metaverso y la realidad virtual/aumentada trae consigo.

3.3. Cloud gaming

El *cloud gaming* hace referencia a un conjunto de tecnologías que permite la distribución y explotación de los videojuegos de forma remota.



Cuando se usa un videojuego a través *cloud gaming*, el videojuego no es ejecutado en el terminal (sea un ordenador o una consola) del usuario, sino en un servidor propiedad de la empresa que presta un servicio, siendo retransmitido a través de internet a dicho terminal, volviendo la información de las acciones del usuario al servidor para continuar con el juego.

En este sentido, el *cloud gaming* está cambiando la forma en la que los jugadores acceden y disfrutan de los videojuegos, al permitirles jugar a través de servicios de transmisión en lugar de depender de un dispositivo específico. Esta transformación plantea una serie de desafíos legales en la industria de los videojuegos que abarcan desde derechos de propiedad intelectual hasta regulaciones específicas de la plataforma como, por ejemplo, la reciente *Digital Markets Act* (Ley de Mercados Digitales).

En primer lugar, la gestión y explotación de los derechos de propiedad intelectual de los videojuegos se vuelve más compleja en el ámbito del *cloud gaming*, toda vez que los desarrolladores y editores deben proteger y licenciar adecuadamente sus obras, incluidos personajes, objetos, entornos y marcas comerciales en estos nuevos entornos de distribución.

La privacidad y protección de datos también son aspectos clave en esta modalidad, ya que los servicios de *cloud gaming* pueden recopilar, almacenar y utilizar datos personales de los usuarios. Esto requiere el cumplimiento de las regulaciones

de protección de datos, como el RGPD, y la implementación de medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los datos.

La responsabilidad por el contenido generado por los usuarios y la moderación en las plataformas de *cloud gaming* plantea, asimismo, retos legales, ya que las empresas deben abordar cuestiones relacionadas con materiales ofensivos, difamatorios o que infrinjan derechos de autor.

Por otro lado, y dado que cada servicio de *cloud gaming* puede tener sus propias regulaciones y políticas, se generan complicaciones en términos de cumplimiento y coherencia en la industria del videojuego. Además, el *cloud gaming* puede aumentar el riesgo de acoso y comportamiento inapropiado, lo que requiere medidas legales en términos de responsabilidad y moderación.

La integración de publicidad y patrocinios en entornos de *cloud gaming* más allá de las oportunidades de negocio, también genera desafíos legales relacionados con la divulgación, el consentimiento del usuario y las regulaciones específicas de la industria publicitaria en cada jurisdicción.

Por último, la naturaleza global e interconectada del *cloud gaming* plantea desafíos en términos de jurisdicción y resolución de disputas, especialmente en casos que involucren partes de diferentes países o sistemas legales.

En resumen, el auge del *cloud gaming* requiere un enfoque legal actualizado y cuidadoso para abordar estos desafíos emergentes en la industria del videojuego y garantizar que se cumplan las regulaciones y se protejan los derechos de todas las partes involucradas.

4. E-sports y legislación audiovisual

4.1. Los derechos audiovisuales en el ámbito de los E-sports

El creciente interés de la sociedad en los videojuegos ha dado lugar a un nuevo sector estrechamente vinculado a ellos: los *e-sports*.

Los *e-sports* nacen de la pasión de los jugadores ocasionales por disfrutar partidas de sus videojuegos favoritos en las que compiten los mejores jugadores del mundo.

El auge de los *e-sports* ha sido una consecuencia directa de los cambios socioculturales, tecnológicos y económicos en la sociedad, lo que ha llevado a que no solo las entidades del sector se involucren en su desarrollo, sino también a empresas ajenas al sector, interesadas en explorar un mercado con un enorme potencial.

Efectivamente, la sociedad demanda formas de entretenimiento más atractivas y estimulantes que motiven su consumo. Aquí es donde los *e-sports* tienen una gran ventaja,

ya que ofrecen contenido dinámico, de duración moderada y fácil de comprender en la mayoría de los casos. Además, este contenido puede ser visto gratuitamente por los espectadores a través de transmisiones en plataformas como YouTube o Twitch, lo que hace su visualización aún más atractiva y accesible que otros contenidos.

Con una audiencia en crecimiento en el sector, los derechos audiovisuales en el campo de los *e-sports* están ganando cada vez más importancia, afectando a todos los actores del sector: desde los *publishers*, hasta las plataformas de transmisión de video, pasando por los clubes, *streamers* y marcas interesadas en hacerse visibles en el sector.



4.1.1. Los derechos de explotación

Los *e-sports* han ganado en importancia y relevancia debido al aumento en el consumo de videojuegos en general por parte de la sociedad. Si bien la explotación más común de un videojuego es su venta al consumidor final, las retransmisiones de competiciones requieren esencialmente la concesión de los siguientes derechos sobre el videojuego: una licencia de uso para que los jugadores puedan utilizarlo y competir de forma individual o colectiva, y una autorización al organizador para realizar la comunicación pública del videojuego. En caso de que la competición sea grabada por el organizador o cualquier otra parte interesada en el evento, también se requerirá obtener una autorización del editor del juego.

Esto dará lugar a una grabación audiovisual de la que, en principio, será titular de los derechos el organizador de la competición y que, a su vez, explotará mediante su transmisión en diferentes canales y medios propios o de terceros licenciatarios.

Es importante señalar que para poder explotar con plenas garantías las grabaciones audiovisuales, se deben tener en cuenta otras materias como la cesión de los correspondientes derechos de imagen, el cumplimiento de la normativa sobre comunicación audiovisual y servicios de la sociedad de la información, e incluso la normativa en materia de publicidad.

4.1.2. Los derechos de gestión colectiva

La explotación del videojuego en distintos entornos como eventos o competiciones públicas, traen consigo actos de explotación que afectan a los derechos de gestión colectiva.

En la medida en que los *e-sports* dependen de forma sustancial de un elemento protegido por derechos de propiedad intelectual, las explotaciones que puedan realizarse en torno al videojuego y el evento o competición, algunos actores pueden quedar sujetos al cumplimiento de las obligaciones asociadas a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual.

Como es sabido, las entidades de gestión son organizaciones sin ánimo de lucro de base asociativa, cuya actividad consiste en la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual de carácter patrimonial, que actúan en representación de los legítimos titulares de los derechos (ej. autores).

Entre los posibles titulares de los derechos remuneratorios derivados de la explotación del videojuego mediante eventos o competiciones públicas tenemos que tener en cuenta tanto a los propios autores del videojuego, por ejemplo, por la comunicación pública de su creación mediante la proyección pública del mismo en lugares que exijan precio de entrada o su puesta a disposición del público en internet, como a los productores de los fonogramas incorporados al mismo, a los artistas o intérpretes que intervienen en ellos o a los productores audiovisuales, igualmente por la comunicación pública de las distintas obras integradas en el propio videojuego.

4.2. Principales actores en torno a los derechos audiovisuales en el ámbito de los e-sports

4.2.1. El *publisher*

El *publisher* o editor es aquella persona, física o jurídica, titular de los derechos de propiedad intelectual sobre el videojuego y que, en la mayoría de las ocasiones, también se encarga del diseño, desarrollo, edición y comercialización de este.

Por su parte, la distribución y comercialización de copias del título, así como su puesta a disposición y descarga, en diferentes canales y plataformas, es una labor que tradicionalmente han venido y vienen desarrollando los *publishers*, no solamente en el sector de los videojuegos, sino también en la música o el cine.

Dicho lo cual, para poder llevar a cabo la retransmisión de cualquier partida de videojuegos, deberá atenderse a los términos de la licencia concedida por el *publisher* del videojuego a los usuarios (ej. para poder retransmitir su partida en su canal de Twitch). En el caso de que se desee llevar a cabo explotaciones de mayor calibre (ej. para organizar una competición y retransmitir el evento), por lo general, será necesario que se alcance un acuerdo particular.

Hay dos tendencias en el sector: *publisher* restrictivos y permisivos. Por un lado, con perfil restrictivo o de control, *Riot Games*, *publisher* de *League of*

Legends, se encarga de diseñar el modelo de competición basado en distintos niveles. Por otro lado, hay *publisher* permisivos como como Valve o *Rockstar*, que permiten la existencia y convivencia de múltiples promotores y organizadores de eventos relacionados con sus videojuegos, propiciando una mayor competencia. No obstante, ello implica riesgos para el *publisher* de asociar su título o su marca a competiciones o eventos de poco valor, perdiendo el control sobre la organización y gestión de la competición.

4.2.2. El promotor de la competición y el organizador de eventos

El promotor u organizador es la entidad encargada de la creación, organización y administración del evento o competición asociada al videojuego. En este sentido, salvo que el *publisher* autorice de forma general la posibilidad de llevarlos a cabo, los promotores deberán obtener la autorización del *publisher* para desarrollar la competición.

Por lo general, los promotores son personas jurídicas, con experiencia en la organización de eventos y espectáculos, contando con la infraestructura personal y organizativa suficiente para poder explotar los contenidos audiovisuales, gestionar la publicidad, las marcas y la organización de clubes, jugadores y competición en general. No obstante, se debe recalcar de nuevo que la figura del promotor no siempre es independiente al *publisher*, pudiendo ser este mismo quien desarrolle esta función o, sencillamente, subcontratar la totalidad o parte de las tareas a desarrollar.

Los promotores deben asumir una amplia variedad de responsabilidades, desde la propia organización y gestión del evento, hasta la

obtención, gestión y cumplimiento de las obligaciones impuestas por el publisher. A título meramente enunciativo: la obtención de derechos de imagen, determinación de las reglas de la competición y adopción de medidas.

Teniendo en consideración que el videojuego es titularidad del publisher y que este tiene el control sobre las explotaciones realizadas por el videojuego, no resultaría extraño que en el futuro pudieran exigirse ciertas obligaciones o compromisos a éstos con el fin de evitar que se produjeran conflictos en materia de competencia como, por ejemplo, concentraciones verticales.



4.2.3. Prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Canales de televisión, plataformas de intercambio de vídeo y canales de *streaming*

Las retransmisiones de los *e-sports* se realizan fundamentalmente a través de internet por medio de los canales alojados en plataformas de intercambio de vídeos (ej., YouTube o Twitch). Ello no obsta para que cada vez más medios de comunicación tradicionales (ej. televisión) se interesen en su retransmisión.

De este modo, las retransmisiones de eventos o competiciones de *e-sports* entrarían a considerarse como un programa televisivo, al encajar plenamente en la definición establecida en el artículo 2.18 de la reciente Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual ("LGCA"):

“Programa televisivo: Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario, con independencia de su duración, dentro del horario de programación de un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal o de un catálogo de programas elaborados por un prestador del servicio de comunicación audiovisual”.

De esta definición se extrae que las retransmisiones de partidas de *e-sports*, como programas televisivos, podrían encontrarse dentro de un servicio de comunicación televisivo lineal (p.ej., un canal de televisión) o de un catálogo de programas (p.ej., YouTube).

En cuanto a las obligaciones legales en materia de comunicación audiovisual a las que están sujetas las plataformas de intercambio de vídeo, conviene indicar que éstas no son las mismas que las que tiene un creador de contenido o un canal de televisión tradicional, debido, entre otros motivos, a que no cuentan con el control editorial del contenido albergado en su plataforma.

Las plataformas tienen la obligación de cumplir con los principios básicos impuestos por la LGCA, la inscripción en el registro del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital o la protección de los

menores y el público en general de ciertas comunicaciones comerciales y contenidos mediante la inclusión de mecanismos útiles al efecto.

Por su parte, los *streamers* o *influencers*, juegan un papel fundamental en la retransmisión de los *e-sports*, al ser uno de los principales canales de comunicación de estos eventos y competiciones. Por ello, deberán cumplir con la obligación de inscribirse en el Registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Además, deberán cumplir con los principios básicos de la LGCA, los relativos a la protección sobre contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores, así como las condiciones bajo las que realizar comunicaciones comerciales audiovisuales. La normativa aún no les impone a los *streamers* o *influencers* todas las obligaciones exigidas a los prestadores de servicios de comunicación tradicionales, debido al desarrollo aún incipiente de estos servicios.

5. Consumidores y usuarios

5.1. La garantía y el derecho de desistimiento de los videojuegos

Como todo producto destinado a los usuarios finales, la comercialización del videojuego debe cumplir la legislación en materia de consumidores y usuarios. Con los avances técnicos e informáticos mucho ha cambiado la manera en la que comercializar el videojuego. Lejos quedan aquellos videojuegos ochenteros y noventeros que se comercializaban en soportes como los disquetes (5 ¼ o 3 ½), casetes o cartuchos. De hecho, de estos soportes se evolucionó a soportes de mayor capacidad y velocidad como los CDs y DVDs. Todos ellos, a pesar de las diferencias técnicas, tienen un denominador común, son soportes físicos. Por tanto, a efectos de los derechos de consumidores y usuarios, poco difería un videojuego en soporte físico de una prenda de vestir o un electrodoméstico.

La evolución de la tecnología y de internet, así como el aumento de la velocidad de descarga y almacenamiento en la nube, han hecho que para comprar un videojuego ya no sea necesario que el mismo se encuentre en un soporte físico. Así, podemos comprar o usar videojuegos descargándolos en el dispositivo directamente de alguna tienda de aplicaciones o incluso jugar con ellos, sin tener que almacenarlos en el dispositivo, como hemos visto anteriormente en esta Guía. Esta nueva manera de disfrutar por los consumidores y usuarios de los servicios y contenidos digitales ha propiciado que la legislación en materia de consumidores y usuarios se haya tenido que adaptar y evolucionar en consecuencia.

Hecha la diferenciación en cuanto a la existencia de compra de videojuegos en formato físico y en formato digital debemos determinar si la garantía de uno u otro producto dependiendo del formato difiere o es la misma. Así, desde el 1 de enero de 2022, el 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 ("TRLCYU") y otras leyes complementarias establece que

“En el caso de contrato de compraventa de bienes o de suministro de contenidos o servicios digitales suministrados en un acto único o en una serie de actos individuales, el empresario será responsable de las faltas de conformidad que existan en el momento de la entrega o del suministro y se manifiesten en un plazo de tres años desde la entrega en el caso de bienes o de dos años en el caso de contenidos o servicios digitales”.

En este artículo, se pueden apreciar tres elementos asociados en la actualidad al videojuego, definidos en la norma de la siguiente manera:

“Bienes con elementos digitales”: todo objeto mueble tangible que incorpore contenidos o servicios digitales o esté interconectado con ellos de tal modo que la ausencia de dichos contenidos o servicios digitales impediría que los bienes realizasen sus funciones.

“Contenido digital”: los datos producidos y suministrados en formato digital.

“Servicio digital”: un servicio que permite al consumidor o usuario crear, tratar, almacenar o consultar datos en formato digital, o un servicio que permite compartir datos en formato digital cargados o creados por el consumidor u otros usuarios de ese servicio, o interactuar de cualquier otra forma con dichos datos.

Por tanto, la garantía de un videojuego adquirido en formato físico tiene una garantía de tres años y la garantía de un videojuego adquirido en plataformas digitales tendría una garantía de dos años.



Respecto al derecho de desistimiento de la compra de un videojuego en formato físico en una tienda de forma presencial y la compra de un videojuego en una tienda online tiene, también, diferencias.

Recordemos que según el artículo 68.1 del TRLCYU, el derecho a desistimiento se define como "la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase". Es decir, devolver el producto comprado sin necesidad de alegar causa o motivo alguno.

Así, cuando un consumidor compra un videojuego físico en un comercio de forma presencial, la tienda no está obligada a ofrecer ese derecho a devolver el producto. Ahora bien, si como política comercial decide otorgar al consumidor en la compraventa de videojuegos el derecho de devolución tiene que cumplir con las normas mínimas establecidas en la Ley:

-
- Plazo mínimo de devolución de 14 días naturales para ejercer el derecho a desistimiento.
 - Sin gasto o penalización alguna para el consumidor que lo ejerza.
-

Asimismo, el comercio en su política de devoluciones puede prever otras condiciones para que se pueda ejercer el derecho a desistir o devolver el producto. En este tipo de ventas de videojuegos físicos suele ser imprescindible que el videojuego no haya sido desprecintado.

Por otro lado, en cuanto al derecho a desistimiento en la compra de un videojuego en tiendas online, se aplica la regulación establecida en el TRLCYU respecto a los contratos celebrados a distancia (artículos 92 y siguientes). Son contratos celebrados a distancia aquéllos que se celebran "sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo".

En todos los contratos a distancia, el consumidor y usuario tendrá derecho a desistir del mismo durante el periodo de 14 días naturales. No obstante lo anterior, el artículo 103 del TRLCYU establece ciertas excepciones al derecho de desistimiento en los contratos a distancia. Así el artículo 103. m) establece que el derecho a desistimiento no será aplicable a los contratos que se refieran a:

"El suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado y, si el contrato impone al consumidor o usuario una obligación de pago, cuando se den las siguientes condiciones:

1.º El consumidor o usuario haya otorgado su consentimiento previo para iniciar la ejecución durante el plazo del derecho de desistimiento.

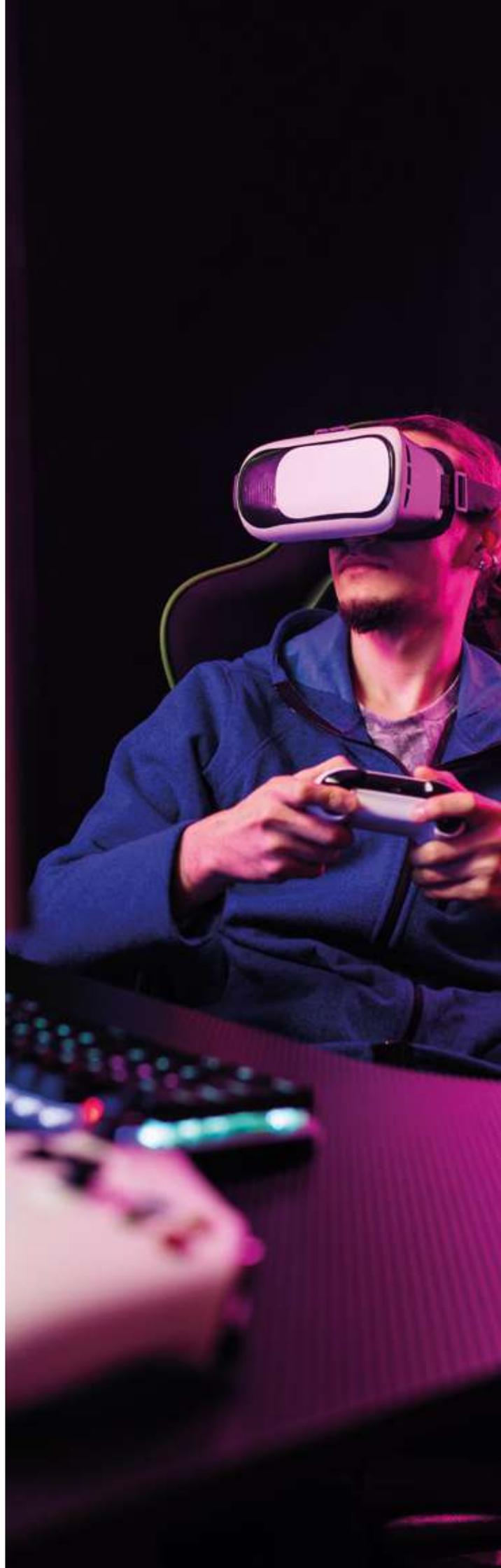


2.º El consumidor o usuario haya expresado su conocimiento de que, en consecuencia, pierde su derecho de desistimiento; y

3.º El empresario haya proporcionado una confirmación con arreglo al artículo 98.7 o al artículo 99.2.”

Por tanto, la norma general en la compra de videojuegos en tiendas online es que no existe derecho de desistimiento, cuando el comercio online cumpla con los requisitos establecidos en la ley. No obstante, muchas plataformas digitales de venta de videojuegos, en su política comercial de venta, permiten con ciertas condiciones el derecho de desistimiento. A modo de ejemplo, Steam establece que:

“Los DLC adquiridos en la tienda de Steam son reembolsables durante catorce días después de su compra, si el título al que pertenecen se ha jugado menos de dos horas desde la adquisición del DLC, y siempre que este no haya sido consumido, modificado o transferido”.



5.2. El sistema de clasificación pegi

La Interactive Software Federation of Europe (ISFE) creó en 2003 el sistema PEGI (Pan European Game Information) con el objetivo de autorregular y estandarizar la clasificación por edades de los videojuegos en toda Europa.

La finalidad de PEGI es proporcionar a los consumidores información suficiente, fácil de entender y efectiva sobre el contenido del videojuego y la edad recomendada para el mismo. Como todo modelo de autorregulación, se basa en un código de conducta que vincula a los editores adheridos al sistema PEGI. Este código de conducta regula la etiquetación por edad, la promoción y el marketing de los videojuegos, y establece el compromiso de la industria del videojuego de proporcionar información al público de manera responsable.

El sistema PEGI se utiliza en la mayoría de los países de Europa, incluyendo Albania, Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Kosovo, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldavia, Montenegro, Países Bajos, Noruega, Eslovaquia, Eslovenia, Polonia, Portugal, Rumanía, Serbia, España, Suecia, Suiza, Ucrania y Reino Unido.

Existen dos procedimientos de clasificación de videojuegos, dependiendo de si el lanzamiento es tradicional o digital:

Para los juegos que se lanzan como productos físicos y se venden a través de minoristas, se utiliza un método de verificación previa al lanzamiento. Los

editores deben completar un formulario de evaluación de contenido para cada versión de su producto antes del lanzamiento. En función de las respuestas del editor, el sistema de clasificación en línea de PEGI determina automáticamente una clasificación provisional con descriptores de contenido. Luego, los administradores de PEGI revisan la clasificación provisional por edad, y dependiendo de la revisión, aprueban o modifican la clasificación provisional.

Para los productos digitales que se lanzan diariamente en tiendas digitales, se utiliza la verificación posterior a la publicación. En este caso, se emplea el sistema de clasificación IARC, una coalición de autoridades de clasificación de Europa, Australia, Brasil, América del Norte y Corea del Sur. Los editores completan un cuestionario IARC para clasificar su producto, y reciben inmediatamente una licencia con clasificación por edad. Los administradores de los comités IARC realizan un control transversal estricto de todas las clasificaciones para garantizar que las clasificaciones de edad se apliquen correctamente. En caso de error, la clasificación de edad incorrecta se puede cambiar muy rápidamente.

El Sistema PEGI está integrado por dos tipos de descriptores en forma de icono. Un descriptor informa al consumidor de la edad recomendada del videojuego y otro descriptor informa sobre el contenido del videojuego. El diseño de los logotipos informativos sobre la edad se basa en el código de colores de los semáforos (verde, amarillo y rojo). Los iconos de edad se acompañan con iconos que explican con pictogramas el contenido del juego.

El Sistema PEGI tiene, además, una etiqueta PEGI Online en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar en línea. De esta manera, sólo los operadores de contenidos online que cumplan los requisitos establecidos en el Código de Seguridad Online, POSC (Pegi Online Safety Code) podrán mostrar la etiqueta.

El sistema PEGI ha creado también la etiqueta PEGI OK para los "casual games", aquellos juegos de bajo coste que se pueden descargar desde Internet para teléfonos, ordenadores y dispositivos similares. La etiqueta PEGI OK informa qué juegos son aptos para todos los públicos y si las plataformas Web que los venden ofrecen las garantías de seguridad requeridas.

La iconografía PEGI es la siguiente:

**PEGI 3**

Se considera adecuado para todos los grupos de edad. El juego no debe contener sonidos o imágenes que puedan asustar a los niños pequeños. No se debe escuchar un lenguaje soez.

**PEGI 7**

Contiene escenas o sonidos que pueden atemorizar a los niños más pequeños. Puede contener formas muy suaves de violencia (violencia implícita, no detallada o no realista).

**PEGI 12**

Para videojuegos que muestran violencia de una naturaleza un poco más gráfica hacia los personajes de fantasía o violencia no realista hacia los personajes humanos. Puede haber insinuaciones o posturas sexuales, mientras que cualquier lenguaje soez en esta categoría debe ser leve.

**PEGI 16**

Para videojuegos cuya violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel semejante al que se esperaría en la vida real. El uso de lenguaje incorrecto puede ser más extremo, mientras que el uso de tabaco, alcohol o drogas ilegales también pueden estar presentes.

**PEGI 18**

La clasificación de adultos se aplica cuando la violencia alcanza un nivel tal que se convierte en una representación de violencia brutal, asesinato sin motivo aparente o violencia hacia personajes indefensos. El videojuego contiene una cierta apología al uso de drogas y la actividad sexual explícita



El juego contiene representaciones de violencia.



El juego contiene lenguaje soez.



El juego contiene imágenes y/o sonido que producen miedo.



El juego contiene elementos que fomentan o enseñan juegos de azar.



El juego contiene posturas o insinuaciones sexuales, desnudos eróticos o relaciones sexuales sin genitales visibles o actividad sexual explícita en el juego. Las representaciones de desnudos en un contenido no sexual no estarían incluidas.



El juego contiene referencias o uso de drogas, alcohol o tabaco.



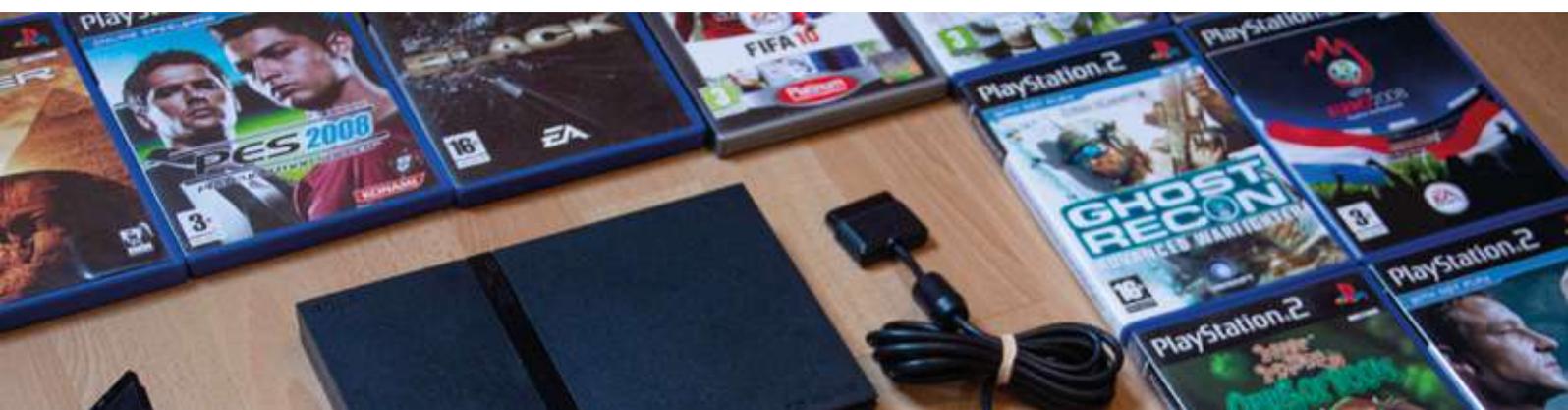
El juego contiene representaciones de estereotipos étnicos, religiosos, nacionalistas u otros que pueden alentar el odio.



En el juego, los jugadores pueden usar dinero real para comprar objetos digitales, como contenido adicional, actualizaciones y monedas virtuales, entre otros.



Etiqueta PEGI OK.



5.3 Las nuevas formas de monetización de los videojuegos y su efecto en los consumidores

A medida que la industria de los videojuegos y la sociedad en su conjunto han evolucionado, han surgido métodos innovadores para monetizar los videojuegos. Sin embargo, muchas de estas nuevas estrategias de monetización han creado controversia entre los jugadores y han atraído la atención de los gobiernos de distintos países, quienes han empezado a regularlas debido a su posible riesgo para los consumidores.

5.3.1. Las cajas botín o *loot boxes*

Las cajas de botín, también conocidas como *loot boxes*, son componentes adquiribles en ciertos videojuegos que contienen elementos aleatorios. Estos pueden abarcar desde meros añadidos estéticos hasta mejoras significativas que enriquecen la experiencia del jugador. La polémica radica en que los jugadores desconocen el contenido exacto de la caja antes de adquirirla, lo que ha llevado a algunos a considerarlo equivalente al juego de azar. Adicionalmente, existe preocupación en algunos sectores debido a la posible vinculación de las cajas de botín con la adicción al juego y el consecuente desembolso excesivo de dinero.

Países como China o Bélgica comenzaron a poner el foco en las cajas botín aparente conexión con las apuestas y juegos de azar. En el año 2017 China obligó a las compañías a mostrar la probabilidad real que existe de conseguir cada recompensa azarosa y en 2018 Bélgica prohibió las cajas de botín que implicaran micro transacciones con dinero real.

En España, en julio del año 2022 se dieron los primeros pasos para regular las cajas botín sacando a la luz en audiencia pública el “Anteproyecto de Ley por el que se regulan los

mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio”³. Este anteproyecto regula la prohibición de acceso a las cajas botín de los menores de edad, restringe sus comunicaciones comerciales, establece obligaciones de información sobre sus condiciones y probabilidades de obtener los objetos virtuales y obliga al editor a poner a disposición del consumidor mecanismos de autoexclusión. De momento, este texto no ha sido validado por el Consejo de Ministros y, en consecuencia, no ha iniciado su tramitación parlamentaria. Sin embargo, la Ley 23/2022, de 2 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, añadió una disposición adicional a la Ley de regulación del juego que estableció las “directrices para el uso más seguro de los activos digitales no fungibles, las cajas botín o las mecánicas de monetización de la participación de los usuarios en videojuegos”. Estas directrices, deberán incluir como mínimo:

“– *El régimen de las comunicaciones comerciales de estos productos.*

– *La necesaria información al consumidor en relación con los riesgos de su uso y abuso.*

– *Las medidas de seguridad necesarias para el correcto almacenamiento”.*

³Anteproyecto de Ley por el que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio

Mucho camino queda por andar respecto a la regulación de las cajas botín que debe buscar el equilibrio entre el negocio de la industria del videojuego y la protección de los consumidores.

5.3.2. Los *game passes*

Los *game passes*, también conocidos como pases de temporada, representan un método cada vez más común para ofrecer contenido adicional en videojuegos. En vez de adquirir cada paquete de contenido de manera individual, los jugadores pueden optar por comprar un pase de temporada, que les brinda acceso a todo el contenido extra que se lance durante un período específico. Por lo general, estos pases resultan más asequibles que la compra individual de cada paquete de contenido, lo que los convierte en una opción atractiva para muchos jugadores.

En España, diversas asociaciones en pro de la defensa del consumidor han manifestado preocupación debido a la

ambigüedad que a veces rodea a los *game passes*. Contrario a los paquetes de contenido vendidos de manera individual, los pases de temporada no siempre especifican con claridad qué contenido se incluirá. Esto puede provocar que los jugadores se sientan decepcionados o incluso defraudados si el contenido finalmente ofrecido no cumple con sus expectativas. A pesar de estas inquietudes, los *game passes* continúan siendo una opción popular entre numerosos jugadores.

En general, los *game passes* ofrecen a los jugadores una forma asequible de acceder a contenido adicional en los juegos que les gustan. Sin embargo, es importante que los jugadores se informen sobre lo que están comprando antes de adquirir un pase de temporada y que las empresas sean claras y transparentes sobre lo que ofrecen en estos paquetes. A medida que la regulación de los juegos de azar y las transacciones integradas continúa evolucionando en todo el mundo, es posible que veamos cambios en cómo se regulan los *game passes* en el futuro.



5.3.3. Los videojuegos F2P, P2W y P2E.

Una de las formas más claras de la evolución de los videojuegos en su forma de monetización es la introducción de modelos de negocio F2P, P2W y P2E.

Free-to-play (F2P)

Free-to-play o F2P es un modelo de negocio de videojuegos que se ha vuelto popular en los últimos años. En este modelo, los juegos son gratuitos para descargar y jugar, pero los desarrolladores ganan dinero a través de transacciones en el juego. Estas transacciones pueden incluir compras de elementos virtuales, como atuendos, armas y monedas del juego. El objetivo es proporcionar un juego gratis pero atractivo que incite a los usuarios a realizar transacciones en el juego.

El modelo F2P ha sido popularizado por los juegos para dispositivos móviles, como *Candy Crush* y *Clash of Clans*. Aunque estos juegos son gratuitos para descargar, los jugadores tienen la opción de comprar elementos dentro del juego para mejorar su experiencia. Estas compras se denominan microtransacciones y suelen oscilar entre unos pocos céntimos y unos pocos euros.

Las empresas desarrolladoras del videojuego deberán proporcionar información clara, precisa y veraz sobre los costos y los términos y condiciones de los servicios que ofrezcan en los videojuegos F2P.

Pay-to-win (P2W)

Pay-to-win o P2W es un modelo de negocio de videojuegos que ha sido objeto de bastantes críticas. En este modelo, los jugadores pueden comprar elementos en el juego que les otorgan ventajas significativas sobre otros jugadores. Por ejemplo, en un juego de estrategia, los jugadores pueden comprar recursos que les permiten construir más rápidamente y, por lo tanto, avanzar más rápidamente en el juego. Esto da una ventaja a los jugadores que gastan dinero en el juego en comparación con aquellos que no lo hacen.

El modelo P2W ha sido popular en juegos de estrategia para dispositivos móviles y también en juegos en línea de pago. Los juegos P2W han sido criticados por fomentar la desigualdad y la exclusión en la comunidad de jugadores.

Play-to-earn (P2E)

Los videojuegos *Play-to-Earn*, o P2E por sus siglas en inglés, son una tendencia emergente en la industria de los videojuegos que combina la jugabilidad con la posibilidad de ganar dinero real a través de diversas mecánicas y sistemas integrados en el juego.

En estos juegos, los jugadores pueden realizar diferentes tareas y actividades dentro del juego para obtener recompensas monetarias, que pueden ser canjeadas por dinero real u otras criptomonedas. Estas recompensas pueden ser en forma de tokens, monedas virtuales o activos digitales, que tienen un valor en el mercado y pueden ser intercambiados por otras criptomonedas o por dinero en efectivo.

La popularidad de los juegos *Play-to-Earn* se debe en

parte a la creciente adopción de la tecnología blockchain, que permite la creación de tokens y activos digitales únicos y seguros. Los jugadores pueden obtener estos activos digitales a través de diversas mecánicas del juego, como completar misiones, ganar batallas o cosechar recursos en el juego.

Un ejemplo de juego *Play-to-Earn* es *Axie Infinity*, un juego basado en blockchain que permite a los jugadores criar y coleccionar criaturas digitales llamadas Axies. Los jugadores pueden usar estos Axies para luchar contra otros jugadores y ganar recompensas en forma de tokens del juego, que pueden ser canjeados por criptomonedas como Ethereum. El juego ha sido especialmente popular en países como Filipinas, donde algunos jugadores han podido ganar suficiente dinero para cubrir sus gastos diarios.

Sin embargo, los juegos *Play-to-Earn* también han generado controversia debido a la naturaleza especulativa de sus recompensas y a la posibilidad de que se conviertan en burbujas especulativas.



6. Incentivos fiscales

La inversión en la creación de videojuegos, por sí misma, no dispone de beneficios fiscales específicos para incentivar dicho sector.

Han sido numerosas las ocasiones en las que el sector ha reclamado modificaciones legislativas con beneficios fiscales que incentiven la producción nacional de videojuegos. Una de las grandes demandas es la ampliación del incentivo fiscal que disfruta el sector audiovisual al mundo del videojuego. Hasta la fecha, dichas peticiones no han obtenido respuesta y no existen políticas fiscales que hagan más atractiva la inversión en este ámbito.

Actualmente, el único incentivo fiscal que puede aplicarse al sector de los videojuegos es el referido a las deducciones en innovaciones tecnológicas, recogido en la Ley del Impuesto de Sociedades ("LIS") para incentivar la realización de ciertas actividades, así lo expresa el propio artículo 35 de la misma, cuando considera al desarrollo de los videojuegos como una innovación tecnológica:

“Se considerará innovación tecnológica la actividad cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos o procesos de producción o mejoras sustanciales de los ya existentes. Se considerarán nuevos aquellos productos o procesos cuyas características o aplicaciones, desde el punto de vista tecnológico, difieran sustancialmente de las existentes con anterioridad.”

*Esta actividad incluirá la materialización de los nuevos productos o procesos en un plano, esquema o diseño, la creación de un primer prototipo no comercializable, los proyectos de demostración inicial o proyectos piloto, **incluidos los relacionados con la animación y los videojuegos y los muestrarios textiles, de la industria del calzado, del curtido, de la marroquinería, del juguete, del mueble y de la madera, siempre que no puedan convertirse o utilizarse para aplicaciones industriales o para su explotación comercial.**”*

Tomando como base la definición anterior y entendiendo un proyecto de creación de un videojuego como un conjunto de tareas que dan lugar a una aplicación o software con el que uno o varios usuarios interactúan a través de sistemas hardware simulando una experiencia de carácter lúdico, inmersivo, divulgativo o formativo; las empresas deberían de poder beneficiarse de la aplicación de estas deducciones de manera generalizada.

Este incentivo se materializa como una deducción en el impuesto de sociedades de la empresa creadora del videojuego. En este sentido, existen fórmulas, a través de las Agrupaciones de Interés Económicos, para vender dichas

deducciones a terceros ajenos al sector, a cambio de una aportación económica para la producción del videojuego.

Ahora bien, en la práctica no es tan sencilla la aplicación de esta deducción, pues debemos identificar muy bien qué costes son elegibles y cuáles constituyen la base de la deducción.

Si acudimos al propio artículo 35.2 LIS establece que los costes susceptibles de ser elegibles para determinar la base de la deducción:



Por lo tanto, habrá muchos costes en la creación de un videojuego que no serán incentivados, como puede ser los costes de marketing, promoción, distribución, análisis de mercado, etc.

Por ello, para la aplicación de las deducciones de innovación tecnológica lo fundamental es la determinación de los costes elegibles. En muchas ocasiones para esta labor de determinación del coste se acude a empresas auditoras en tecnologías de la información.

Como hemos indicado anteriormente se considera innovación tecnológica el avance tecnológico en la obtención de nuevos productos, procesos de producción o mejoras sustanciales de las ya existentes. Dichos costes deben estar directamente relacionados con dichas actividades, se apliquen efectivamente a la realización de éstas y consten específicamente individualizados por proyectos.

Por el contrario, no se considera innovación tecnológica:

- Actividades que no impliquen una novedad científica o tecnológica significativa.
- Actividades de producción industrial y provisión de servicios, o de distribución de bienes y servicios.

Los gastos de innovación tecnológica que integran la base de la deducción deben corresponder a actividades efectuadas en España o en cualquier Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo.

Igualmente, tendrán la consideración de gastos de innovación tecnológica las cantidades pagadas para la realización de dichas actividades en España o en cualquier Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo,

por encargo del contribuyente, individualmente o en colaboración con otras entidades. La base de la deducción se minorará en el importe de las subvenciones recibidas para el fomento de dichas actividades e imputables como ingreso en el período impositivo.

La cuantía de la deducción asciende al 12% de los gastos efectuados en el período impositivo por este concepto.

Asimismo, opcionalmente, puede solicitarse la monetización del incentivo fiscal siempre y cuando se cumplan una serie de requisitos (39.2 LIS) y se aplique un descuento del 20 por ciento de la deducción generada.

El importe de la deducción aplicada o abonada, de acuerdo con lo dispuesto en este apartado, en el caso de las actividades de innovación tecnológica no podrá superar conjuntamente el importe de 1.000.000 de euros anuales.