

Propiedad intelectual

Influencers, vloggers, creadores de contenidos, publicidad y la próxima Ley General de Comunicación Audiovisual

Los *vloggers*, *influencers* o prescriptores de opinión son figuras que, por las audiencias que generan como por las inversiones publicitarias que hacen en ellos los anunciantes, tienen cada vez más impacto en el mercado audiovisual.

Una muestra de ello la hemos visto recientemente como testigos de uno de los eventos más importantes en el mundo del entretenimiento audiovisual: la Velada de Boxeo organizada y retransmitida por el creador de contenido Ibai, a través de su canal de *Twitch*. Esta retransmisión obtuvo cifras récord, alcanzando, entre otros índices, una audiencia de más de tres millones de espectadores.

Lo anterior es un mero ejemplo de esta incesante evolución que ha propiciado nuevos modelos de negocio, hábitos de consumo y creación de contenidos, y que se traducen en la entrada en el mercado audiovisual de nuevos agentes que compiten con los medios tradicionales.

Estos nuevos agentes, que son capaces de atraer con el contenido que generan a tanta audiencia, no han pasado desapercibidos para el legislador. Es por ello que la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada por el Pleno del Congreso el 26 de mayo de 2022 (LGCA), incluye, por su especial relevancia en la sociedad, a los *influencer*, *vloggers* o prescriptores de opinión (en adelante **Usuarios de Especial Relevancia**) como sujetos que deben cumplir las mismas obligaciones que cumplen los prestadores de servicios de comunicación.

Y es que, en efecto, si dichos **Usuarios de Especial Relevancia** reúnen una serie de características (como, entre otras, ser responsables editoriales de los contenidos que publican; obtención de ingresos significativos por su actividad; publicación de contenidos destinados a informar, entretener o educar; con un objetivo principal, el cual es la distribución de contenidos audiovisuales), estarán comportándose como verdaderos prestadores de servicios de la información y, por lo tanto, a dichos usuarios deberán aplicárseles las mismas obligaciones que se les aplican a los prestadores de servicios de la información, siempre que sus contenidos sean exhibidos a través de plataformas de intercambio de videos (p.ej., *Twitch*, *YouTube*, *Instagram* o *TikTok*).

Así las cosas, un gran número de **Usuarios de Especial Relevancia** quedarán a partir de ahora sujetos a la normativa audiovisual.

No obstante, el legislador es consciente de que estos usuarios no suelen gozar de un alto nivel de profesionalización y de que el sector se encuentra aún en un estado incipiente de desarrollo, motivos por los cuales

ECIJA



Cristina Villasante



Manuel Torres

los deberes de los Usuarios de Especial Relevancia se circunscribirán al cumplimiento de obligaciones básicas y principios generales impuestos por la normativa audiovisual.

Por otro lado, la mayoría de estos creadores de contenido dependen para su actividad de los anunciantes, siendo una parte esencial para la continuidad de su negocio las comunicaciones comerciales en todas sus modalidades (publicidad, patrocinio, emplazamiento de productos). Estas comunicaciones comerciales deberán ahora cumplir no solamente con el régimen general previsto en la Ley General de Publicidad y/o en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, sino también con las obligaciones contenidas en la normativa audiovisual.

Este cambio implica que los **Usuarios de Especial Relevancia** no puedan o encuentren limitaciones a realizar comunicaciones comerciales sobre determinadas materias (p.ej., alcohol o apuestas y juegos de azar) y que se encuentren constreñidos a cumplir con exigencias concretas en función de la modalidad de comunicación comercial realizada.

A mayor abundamiento, cabe destacar la obligación exigida a los Usuarios de Especial Relevancia de declarar si a su entender los contenidos subidos a la plataforma de intercambio de videos contienen comunicaciones comerciales.

En definitiva, estos Usuarios de Especial Relevancia pasarán a considerarse como prestadores de servicios de comunicación audiovisual y, por ende, deberán prestar atención a las obligaciones y requisitos que anteriormente no les resultaba directamente de aplicación.





Noticias Destacadas

Marcas: Sentencia del TGUE. Registro de un archivo en formato audio. Falta de distintividad. Caso Ardagh Metal Beverage Holdings GmbH & Co. KG vs EUIPO. Primera sentencia del Tribunal General de la Unión Europea sobre la capacidad de registro de un archivo en formato audio. La sentencia trae causa la solicitud de una marca consistente en una combinación de sonidos al abrir una lata de bebida gaseosa. Se deniega la misma por falta de carácter distintivo.

Diseños industriales. Caso Ferrari. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) publicó el 28 de octubre de 2021 la sentencia sobre el caso Ferrari en el asunto C-123/20, en relación con la protección de los diseños comunitarios no registrados. Falla el Tribunal afirmando que el artículo 11, apartado 2, del Reglamento (CE) n.º 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios debe interpretarse en el sentido de que la divulgación al público de imágenes de un producto, como la publicación de fotografías de un vehículo, conlleva la divulgación al público de un dibujo o modelo de una parte de ese producto, en el sentido del artículo 3, letra a), de dicho Reglamento, o de un componente del referido producto, como producto complejo, en el sentido de los artículos 3, letra c), y 4, apartado 2, del mencionado Reglamento, siempre que la apariencia de esa parte o componente sea claramente identificable en el momento de dicha divulgación. Según el TJUE, para que pueda examinarse si esta apariencia cumple el requisito del carácter singular previsto en el artículo 6, apartado 1, del mismo Reglamento, es necesario que la parte o componente en cuestión constituya una sección visible del producto o del producto complejo, bien delimitada por unas líneas, una configuración, unos colores, unas formas o una textura particular.

Modificación de la Ley de Propiedad Intelectual. Transposición de la Directiva de Derechos de Autor en el Mercado Único Digital mediante RDL 44/2021 de 2 de noviembre. El 2 de noviembre de 2021 se publicó en el BOE el Real Decreto-ley por el que se transpone al derecho español la Directiva (UE) 2019/789 que establece normas sobre el ejercicio de los derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea de los organismos de radiodifusión y a las retransmisiones de programas de radio y televisión; y la Directiva (UE) 2019/790 sobre los derechos de autor y derechos afines en el Mercado Único Digital. Con esta nueva norma se pretende adaptar los derechos de autor al entorno digital.

Programas de ordenador. Derechos y límites. Sentencia del TJUE Caso Top System. Sentencia del TJUE de 6/10/2021, asunto C-13/20 (Top System c. Estado belga), sobre la protección jurídica de los programas de ordenador conforme a la Directiva 91/250/CEE y los límites recogidos en el Artículo 5 y 6 de la Directiva. El artículo 5.1 de la Directiva 91/250/CEE del Consejo, de 14 de mayo de 1991, sobre la protección jurídica de programas de ordenador, transpuesto en España a través del artículo 100.1 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante "LPI"), debe interpretarse en el sentido de que permite a un adquirente legítimo de un programa de ordenador descompilar dicho programa cuando tal descompilación sea necesaria para corregir errores que afectan a su funcionamiento y tal descompilación solo puede efectuarse en la medida necesaria para esa corrección y dentro del límite de las obligaciones contractuales del adquirente.

En el Despacho

• ECIIA, elegida mejor firma de propiedad intelectual de España

La publicación británica Managing Intellectual Property ha reconocido a ECIIA como el mejor despacho en propiedad intelectual del mercado español.

• ECIIA traslada su sede corporativa a la milla de oro de Madrid

La firma abanderará el edificio ubicado en la calle Serrano 69, que cuenta con una superficie de más de 5.000 metros cuadrados, repartidos en siete plantas.