RSM DIGITAL

OCT'22

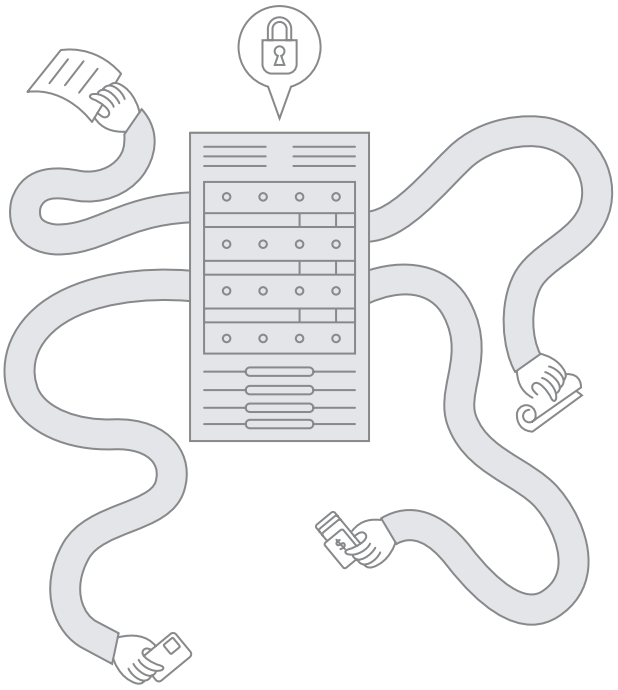
#7

Obligación de adaptar los acuerdos de protección de datos a finales de este año

El 27 de diciembre de 2022 finaliza el período de adaptación de los acuerdos de protección de datos conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), así que conviene revisarlos con tiempo antes de esta fecha, por si fuera necesario modificar algún aspecto. El riesgo de no hacerlo es muy alto, dadas las elevadas sanciones económicas que prevé el RGPD en caso de infracción.

¿Qué acuerdos hay que adaptar? Los de fecha anterior al **27 de septiembre de 2021** que utilicen las garantías de las Cláusulas Contractuales Tipo (CCT) para legitimar las transferencias de datos personales fuera del Espacio Económico Europeo (los países de la UE más Liechtenstein, Islandia y Noruega). Las empresas, tanto en su condición de responsables o encargados del tratamiento de datos personales, podrán realizar transferencias internacionales de datos de manera lícita y sin necesidad de autorización de la Agencia Española de Protección Datos en el supuesto de que se basen en CCT adoptadas por la Comisión Europea.

¿Por qué afecta únicamente a los acuerdos anteriores al 27 de septiembre de 2001? Porque el 7 de junio de 2021 la Comisión Europea publicó, mediante Decisión nº 2021/914, una nueva versión de las CCT que ofrecen un marco de garantías para las transferencias entre responsables, entre responsable y encargado y entre encargado y responsable. Y con la entrada en vigor de estas nuevas CCT el 27 de septiembre de 2021 quedaron derogadas las anteriores versiones de las CCT, por lo que los contratos celebrados antes de esta fecha gozan de un período transitorio de validez de 15 meses, siempre que las operaciones de tratamiento de datos permanezcan inalteradas y las CCT garanticen que la transferencia internacional de datos personales está sujeta a garantías adecuadas.



De este modo, el período transitorio finaliza el **27 de diciembre de 2022**, fecha en la que ya no resultarán válidos los contratos celebrados con arreglo a las CCT derogadas, debiéndose proceder a su adaptación a las nuevas CCT aprobadas por la precitada Decisión 2021/914 de la Comisión Europea.

La nueva versión de las CCT se puede obtener **aquí** ■

Marc Gallardo
Partner | Lawyer

Área de Negocio Digital de RSM Spain
E mgallardo@rsm.es

Midiala Fernández Valdés

Área de Negocio Digital de RSM Spain
E mfernandez@rsm.es

Nueva convocatoria de ayudas del programa Kit Digital

Desde Letslaw by RSM procedemos a explicar en el presente artículo en qué consisten las ayudas o subvenciones asociadas al programa denominado como "Kit Digital", así como los pasos a seguir por parte de aquellas empresas o autónomos interesados en solicitarlo.

(i) Qué es el programa Kit Digital

Durante este año de 2022 el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital ha lanzado la iniciativa o proyecto conocido como **Kit Digital cuyo objetivo es fundamentalmente apoyar e incentivar la digitalización de pequeñas y medianas empresas** (aquellas que cuenten con menos de 50 trabajadores en plantilla) y autónomos. Estas ayudas públicas del Kit Digital están financiadas con los fondos "Next Generation UE" y l**os beneficiarios podrán solicitar ayudas de entre 2.000 y 12.000 Euros** para contratar soluciones tecnológicas a través de agentes digitalizadores.

En este sentido, el beneficiario podrá elegir entre un catálogo de soluciones digitales y de agentes digitalizadores para implementar aquellos servicios digitales que mejor se adapten a su negocio y/o necesidades. La adopción de este tipo de soluciones digitales dentro de una empresa supondrá para el negocio un ahorro de tiempo y dinero, una mejora de la productividad, la optimización de la gestión de clientes y un aumento en las ventas.

(ii) ¿Quién puede solicitar la subvención Kit Digital?

Conforme a lo indicado en el párrafo anterior, los beneficiarios del programa del Kit Digital serán pequeñas empresas, microempresas y trabajadores autónomos, quienes recibirán un bono digital para la digitalización de su negocio **cuyo importe variará en función del tamaño de la empresa y la solución digital seleccionada**.

Las ayudas a las que podrán optar los Beneficiaros son básicamente 5 en función del tipo o categoría de servicios o soluciones de digitalización a los que opten:

- **2.000 Euros** (por ejemplo, para la creación de una página web);
- **2.500 Euros** (por ejemplo, gestión de redes sociales);
- **4.000 Euros** (por ejemplo, gestión de clientes y proveedores);
- **6.000 Euros** (por ejemplo, servicios de ciberseguridad);
- **12.000 Euros** (por ejemplo, servicios y herramientas de oficina virtual).

(iii) ¿Qué son los prestadores de servicios cualificados y cómo encontrar uno?

Para contar con la ayuda de un Agente Digitalizador, que será la figura autorizada para promover la solicitud de este tipo de ayudas por parte del beneficiario, se deberá proceder a formalizar un "Acuerdo de Prestación de Soluciones de Digitalización" entre el beneficiario y el Agente Digitalizador en cuestión. Los beneficiarios contratarán a aquellos Agentes Digitalizadores que conozcan o que les ofrezca la oferta más competitiva para presentar la solicitud para la ayuda y el resto de las gestiones necesarias para obtener la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen numerosas plataformas online que facilitan la puesta en contacto y contratación de un Agente Digitalizador por parte de una empresa interesada en solicitar este tipo de subvenciones. De hecho, a través de Red.es se pone a disposición de los Agentes Digitalizadores y los beneficiarios de las ayudas una especie de "Marketplace" en el que pueden registrase y contratar online.

(iv) Pasos a seguir para solicitar el Kit Digital

Para solicitar el Kit Digital el interesado deberá realizar, en primer lugar, los pasos que se indican a continuación:

1. Registrarse en acelerapyme.es y completar el test de diagnóstico digital.

2. Consultar la sección de soluciones digitales donde podrá seleccionar una o más soluciones dependiendo del tamaño de la empresa y las necesidades digitales que tenga la misma.

3. Solicitar la ayuda Kit Digital en Red.es accediendo al trámite de la convocatoria.
   Para ello será necesario contar un Certificado Digital o Cl@ve.

A fecha actual, se podrán presentar solicitudes para optar por alguna de estas ayudas **hasta el próximo 15 de marzo de 2023**. Por lo tanto, desde Letslaw by RSM estaremos a su disposición en caso de requerir de nuestra asistencia para efectuar todos los trámites relacionados con la obtención de las ayudas asociadas al Kit Digital. ■

Carmen Araolaza

Área de Negocio Digital de RSM Spain
E caraolaza@rsm.es

¿Cuándo y cómo se puede reclamar el dinero del *phishing* ante un banco?

En ocasiones, recibimos enlaces o mensajes que parecen provenir de fuentes fiables, tales como nuestro banco, nuestro jefe, o incluso nuestra tienda favorita. Muchas de esas veces, esos enlaces resultan engañosos, de manera que derivan en estafas por haber retirado dinero de tu cuenta bancaria de manera fraudulenta. Este tipo de estafas, más conocidas por el nombre phishing, están a la orden del día. La interrogante en este caso está en determinar si los bancos tienen algún tipo de responsabilidad ante estos casos.

¿Qué es el *phishing*?

Esta técnica hace referencia a aquella actividad fraudulenta mediante la cual un ciberdelincuente suplanta la identidad de una persona, para hacerse pasar por ella y de esta manera acceder a sus datos personales entre los cuales se encuentran sus contraseñas y datos bancarios, o las de un tercero. El objetivo principal de este tipo de actuaciones suele ser la **obtención de un beneficio económico por parte de quien lo comete**.

En estos casos, el estafador suele solicitar diversos datos a las víctimas, pero también puede ocurrir que le solicite descargar una factura falsa o pinchar en un enlace. Sin embargo, la modalidad más extendida es la consistente en un correo electrónico procedente de la entidad financiera a la que pertenece el receptor del correo, **solicitando la validación o actualización de alguno de sus datos personales** bajo la amenaza de la cancelación del servicio o cuenta.

Con nuevas modalidades aparecen el *vishing*, el cual se comete a través de la voz por una llamada de teléfono, el *smishing*, cuando ocurre vía SMS, incluso el phishing a través de códigos QR.

¿Es posible recuperar el dinero si has sido víctima de phishing?

En determinadas ocasiones, son los propios bancos quienes ostentan la responsabilidad ante los casos de phishing bancario, así lo han establecido varias sentencias.

En este sentido, el pasado 2 de febrero, el **Juzgado de Primera Instancia de Oviedo** obligó al Banco Santander a **devolver a un cliente la cantidad de 18.500 euros** que habían sido retirados de su cuenta bancaria como consecuencia de una práctica de phishing mediante la cual una persona en Lituania se quedó con ese dinero.

Así, el ***Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera*** pone de manifiesto que las entidades bancarias están obligadas a devolver inmediatamente aquellas operaciones que no han sido autorizadas, señalando que "(...) *el proveedor de servicios de pago del ordenante* ***devolverá a éste el importe de la operación no autorizada de inmediato*** *y, en cualquier caso, a más tardar al final del día hábil siguiente a aquel en el que haya observado o se le haya notificado la operación, salvo cuando el proveedor de servicios de pago del ordenante tenga* ***motivos razonables para sospechar la existencia de fraude y comunique dichos motivos por escrito al Banco de España****, en la forma y con el contenido y plazos que éste determine (...)*".

Sin embargo, del propio artículo se desprende que el banco está exento de responsabilidad si acredita que el usuario incurrió en **"negligencia grave"**. Así lo afirma **artículo 41 del mismo cuerpo legal** señalando que el usuario "*utilizará el instrumento de pago de conformidad con las condiciones que regulen la emisión y utilización del instrumento de pago que deberán ser objetivas, no discriminatorias y proporcionadas y, en particular, en cuanto reciba un instrumento de pago, tomará todas las* ***medidas razonables a fin de proteger sus credenciales de seguridad personalizadas***". De la misma manera, "en caso de extravío, sustracción o apropiación indebida del instrumento de pago o de su utilización no autorizada, lo notificará al ***proveedor de servicios de pago*** o a la entidad que este designe, sin demora indebida en cuanto tenga conocimiento de ello".

¿Cómo hay que proceder si te han estafado usando phishing?

En primer lugar, se debe actuar de la manera más rápida posible **y avisar al banco inmediatamente** para ponerle en conocimiento de dicha actuación.

Asimismo, la organización no gubernamental española FACUA, recomienda **acudir a la Policía o Guardia Civil** como primer paso, en aras de aportar una denuncia posterior al banco, que permitirá reclamar las cantidades perdidas.

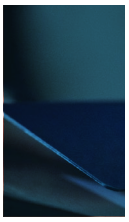
En caso de que el banco niegue al usuario el derecho a recuperar su dinero, resulta recomendable acudir a alguna **asociación que proteja los derechos de los usuarios**, sin perjuicio de cambiar las contraseñas, bloquear la tarjeta bancaria y modificar todos aquellos datos que hayan podido ser accesibles.

Otras recomendaciones clave cuando ya ha sucedido el phishing incluyen cambiar contraseñas, bloquear la tarjeta bancaria y tratar de identificar qué tipo de información sensible se ha puesto en peligro.

En Letslaw by RSM somos expertos en ciberseguridad, y te podemos ayudar en cualquier cuestión que necesites. ■

José María Baños
Partner | Lawyer

Área de Negocio Digital de RSM Spain
E jbanos@rsm.es



Novedades en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual

Como adelantábamos en nuestro **post** de 15 de julio de este año, esta ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual (en adelante, *"LGCA"*), ha entrado en vigor el pasado 9 de julio y a través de la misma se actualiza y desarrolla el marco jurídico relativo al sector de la comunicación audiovisual, estableciendo un terreno de juego más equilibrado para todos los *players* que compiten en el mercado audiovisual por una misma audiencia (con independencia del canal usado por cada uno de ellos) al regular pautas y reglas que aplicarán a todos ellos por igual.

Por consiguiente, la presente norma tiene dos objetivos principales:

- la **permanencia de la diversidad cultural, lingüística y de género** de los países, y
- la creación de unas **condiciones de competencia equitativas** para todos los tipos de servicios de medios audiovisuales (si bien es cierto que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual se ajustarán al ordenamiento jurídico y a la jurisdicción del Estado miembro en la que se encuentre su sede).

1. Promoción de obra audiovisual europea y defensa del pluralismo lingüístico

Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivo siguen teniendo que reservar el **51%** de su programación, como mínimo, **a obras audiovisuales europeas y el 10% a obras europeas de productores independientes**. Así, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivo a petición deberán guardar un **30% a obras europeas donde la mitad tendrán que tratarse de obras en lenguas oficiales de España**.

Respecto de la obligación de financiación anticipada de obra europea, **RTVE deberá destinar el 6% de sus ingresos computables a la financiación anticipada de obra audiovisual europea**, bajo ciertas condiciones. Se podrá realizar **directamente** o mediante la compra de derechos de explotación, así como mediante la contribución de los fondos de protección y promoción de la cinematografía y ámbito audiovisual desarrollados en la **Ley 55/2007, del Cine**.

Cabe mencionar **la ampliación de las obligaciones** de financiación de obra audiovisual europea en el ámbito televisivo lineal y a petición, y a aquellos prestadores no establecidos en España pero que tengan su sede en otros Estados miembros que dirijan una parte de su contenido a audiencia española. En este caso, su obligación de contribución a la financiación anticipada de obra europea **quedará supeditada a los ingresos computables** por la prestación de servicios audiovisuales en territorio español.

2. Refuerzo a la protección de menores

En esta ley se ha puesto especial atención o foco en reforzar la protección de los menores, estableciendo obligaciones a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de **facilitar información sobre contenidos que pueden ser inapropiados o perjudiciales para este público utilizando sistemas de calificación por edades.**

Se ha establecido la **obligación de emitir programas o contenidos audiovisuales que nos sean recomendados para menores de edad fuera de la franja horaria comprendida entre las 22.00h y las 6.00h**.

Otras prohibiciones y restricciones impuestas con motivo de reforzar la protección de los menores

En este intento de refuerzo de la protección de los menores, se establecen igualmente una serie de **prohibiciones absolutas para la publicidad subliminal de determinados productos como el tabaco y los cigarrillos electrónicos**.

Igualmente, se establecen **restricciones a la publicidad** de otros productos a determinadas franjas horarias como en el caso de, por ejemplo, las **bebidas alcohólicas** que tengan una graduación superior a 20 grados (concretamente, solamente podrán publicitarse dentro de la franja horaria de 1.00h a las 5.00h) o de las bebidas alcohólicas de menos de 20 grados de graduación, que podrá publicitarse solamente dentro de la franja de 20.30h a 5.00h, así como también se restringe la publicidad de juegos de azar y apuestas, esoterismo y paraciencias, dentro de la franja de 1.00h a 5.00h.

3. Obligaciones para los influencers en España y límites a la publicidad

La LGCA hace especial mención a los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas, donde encaja la figura de los influencers. Entre los requisitos exigidos para estar incluido en esta categoría, se detallan los siguientes:

- Que el titular del servicio obtenga unos **ingresos significativos a través de esta actividad** económica.
- Que la función del servicio **sea informar, entretener o educar** y el principal objetivo del servicio sea **distribución de contenidos** audiovisuales.

José María Baños
Partner | Lawyer

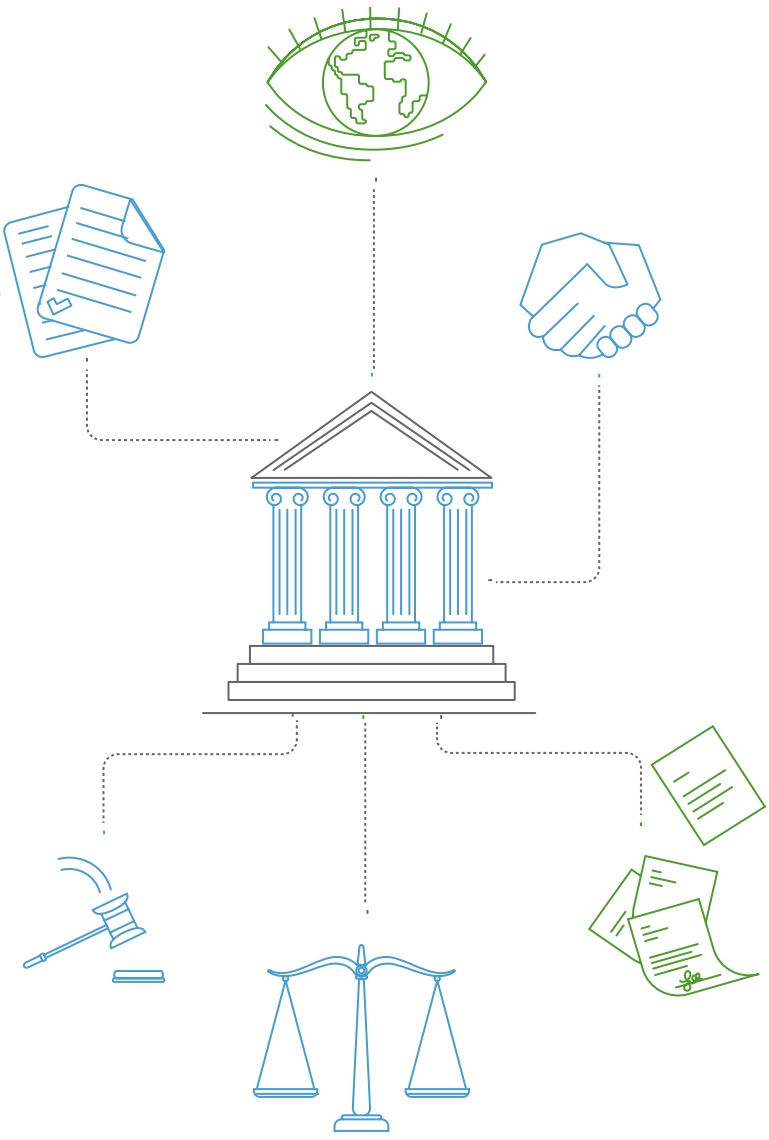
Área de Negocio Digital de RSM Spain
E jbanos@rsm.es

- Que el servicio prestado esté **destinado a una parte significativa del público en general** y puede tener un claro impacto sobre él.
- Que el usuario sea **responsable editorial de los contenidos** audiovisuales.
- Que el servicio se ofrezca a través de **redes de comunicaciones electrónicas** y esté establecido en **España**.

4. Otras novedades de interés

La LGCA pone un foco en las **plataformas de pago en *streaming***, a los servicios **de intercambio de videos a través de plataformas y a los *influencers***, tal y como hemos señalado anteriormente. En este sentido, estos operadores, siempre y cuando estén establecidos en España de acuerdo con los requisitos exigidos por la ley, deberán estar inscritos en el nuevo **Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual**, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual.

La LGCA promueve la igualdad, a través de la implementación de medidas como el impulso de la producción de obras audiovisuales **dirigidas o producidas por mujeres**, la obligación de destinar un **30% a obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres, la inclusión expresa del deporte femenino**, etc. ■



Vincenzo Lo Coco

Área de Negocio Digital de RSM Spain
E vcoco@rsm.es

Publicación en el Diario Oficial de UE de la Ley de Servicios Digitales y de Ley de Mercados Digitales de la UE

El largo camino hacia la aprobación de la *Ley de Mercados Digitales ("Digital Market Act" o "DMA") y de la Ley de Servicios Digitales ("Digital Service Act", o "DSA")* ha llegado a su fin. A lo largo de este mes, respectivamente los días 12 y 27 de octubre, los dos reglamentos han sido publicados en el Diario Oficial de la Unión Europea.

De la DSA (cuyo texto completo puede ser consultado **aquí**), hablamos el pasado mayo, en el **#4** de esta misma revista. En el número de este mes relataremos las principales novedades introducidas por el DMA.

La Ley de Mercados Digitales se aplicará a partir del 2 de mayo de 2023, aunque algunas normas entrarán en vigor a partir de este mes de noviembre. Su objetivo consiste en obstaculizar e impedir la realización de prácticas comerciales perjudiciales por parte de las grandes plataformas online, llamadas gatekeepers o "guardianes de acceso", con el objetivo de crear un espacio económico justo y competitivo para los nuevos participantes y las empresas europeas.

Los gatekeepers son aquellas plataformas que se caracterizan por: a) tener un volumen de negocio anual de, al menos, 7.500 millones de euros en la UE en los últimos tres años o una valoración de 75.000 millones de euros; b) tener más de 45 millones de usuarios finales mensuales y al menos 10.000 usuarios profesionales establecidos en la UE; c) controlar uno o varios servicios básicos en, por lo menos, tres Estados miembros, entre los que se incluyen mercados electrónicos, tiendas de app, motores de búsquedas, redes sociales o asistentes de voz.

Las plataformas afectadas deberán garantizar una serie de derechos a sus usuarios, entre ellos

- hacer que la cancelación de los servicios de suscripción en las plataformas sea tan sencilla como la compra de la propia suscripción;
- garantizar la interoperabilidad de las funcionalidades básicas de los servicios de mensajería instantánea, con el fin de que los usuarios puedan intercambiar mensajes, enviar mensajes de voz o archivos a través de diferentes aplicaciones de mensajería, sin menoscabar la seguridad de las conversaciones;
- permitir a los usuarios el acceso a sus datos de rendimiento de marketing o publicidad en la plataforma;
- informar a la Comisión Europea de las adquisiciones y fusiones que realicen.

En caso de incumplimiento del DMA, las multas pueden alcanzar el 10% del volumen de negocios total a nivel mundial. En caso de reincidencia, podrán imponerse multas de hasta el 20% de la facturación mundial. Si un gatekeeper incumple sistemáticamente la DMA, es decir, infringe las normas al menos tres veces en 8 años, la Comisión Europea puede iniciar una investigación de mercado y, si es necesario, imponer sanciones adicionales. ■

RSM Spain
BARCELONA | MADRID | GRAN CANARIAS | PALMA DE MALLORCA | TARRAGONA | VALENCIA

rsm.es

THE POWER OF BEING UNDERSTOOD
AUDIT | TAX | CONSULTING

RSM