



# Guía legal Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad

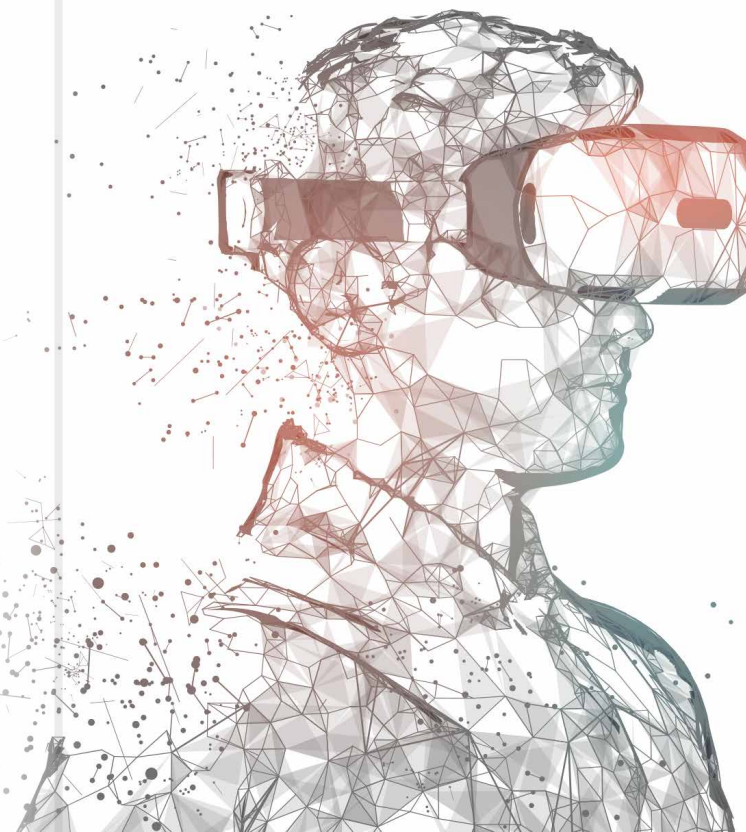
1.- INTRODUCCIÓN	3	6.1.- <i>Virtual IP rights</i>	17
2.- ¿QUÉ ES LA REALIDAD VIRTUAL?	4	6.2.- <i>Virtual product placement 2.0</i>	19
2.1.- Definición	5	6.3.- <i>User generated content</i>	20
2.2.- Casos de uso de RV en la publicidad	6	6.4.- <i>Virtual privacy</i>	22
3.- ¿QUÉ ES LA REALIDAD AUMENTADA?	8	6.5.- RV y/o RA y menores de edad	25
3.1.- Definición	9	6.6.- <i>Virtual liability</i>	26
3.2.- Casos de uso de RA en publicidad	10	6.7.- Derechos de terceros que pueden verse afectados por el uso de la RV Y RA	27
4.- REALIDAD MIXTA / HÍBRIDA	12	7.- OTRAS CUESTIONES	29
5.- FORMAS DE PROTECCIÓN DE LA RV Y RA	14	7.1.- <i>Virtual crime</i> e implicaciones éticas	30
6.- CUESTIONES LEGALES QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA A LA HORA DE UTILIZAR RV y RA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	16	7.2.- ¿Compra o alquiler de RV y RA?	31
		8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32

La publicidad siempre ha estado obligada a estar en la vanguardia de la creatividad y de las tecnologías para llamar la atención del consumidor, para interactuar con él y poner en valor el papel de los productos o servicios. La realidad virtual y la realidad aumentada suponen una oportunidad para el sector del marketing y la comunicación, ya que posibilitan a las marcas llegar al consumidor y hacerle partícipe, permitiéndole actuar con la marca y sumergirse en la experiencia de una manera mucho más real, inmersiva, directa y a través de muchas formas casi inimaginables hasta ahora.

El objetivo de esta guía es apuntar las posibilidades que ofrece tanto la realidad aumentada como la realidad virtual para la publicidad y todos los aspectos legales a tener en cuenta en el desarrollo de campañas a través de estas tecnologías. No existe en

la actualidad una regulación específica, por lo que su uso para la publicidad, gaming, apps, o en cualquier actividad comercial supone un desafío legal.

En esta guía, elaborada por Gómez Acebo y Pombo e IAB Spain se pretende arrojar luz sobre las cuestiones a tener en cuenta desde el punto de vista normativo tanto para los anunciantes como para los desarrolladores o fabricantes. Así se abordan los derechos relacionados con la propiedad intelectual, el *product placement*, las cuestiones a tener en cuenta en el contenido generado por los usuarios, la protección de la privacidad o los menores. Y es que, como en cualquier actividad que se vaya a llevar a cabo es necesario conocer sus implicaciones legales desde una fase inicial.



# 2



¿Qué es la realidad virtual?\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad

# ¿Qué es la realidad virtual?\_

## 2.1.-Definición

La realidad virtual ("RV") es una tecnología disruptiva que utiliza la simulación por ordenador para la creación de un entorno virtual que permite al usuario visualizar, manipular e interactuar con dicho entorno en tiempo real a través de un dispositivo. Dicho entorno debe ser examinado por el interesado a través de un dispositivo externo, como, por ejemplo, unas gafas inteligentes, un casco de RV -o HMD (del inglés *Head-Mounted Display*). Además, para permitir una mayor interacción con el entorno o para incrementar la sensación de realidad también es posible utilizar mecanismos adicionales como los *joysticks*, varillas o guantes de datos.

La RV es una de las tecnologías con mayor proyección de crecimiento. Según [un estudio realizado por World Media Group](#) las RV y la RA han sido claves para el marketing de contenidos en 2020 y según PwC tendrán un impacto de hasta 1,5 billones de dólares en la economía mundial en 2030. La medicina, la educación, el turismo, la gastronomía, el comercio minorista, el sector del entretenimiento o la industria militar son sólo algunos de los ámbitos que ya han sucumbido a las ventajas que ofrece esta tecnología. Gracias a la RV, y en apenas unos minutos, podemos estar navegando por las islas del Caribe, visitando un piso en Madrid desde el sofá de nuestra casa, admirando el Museo del Prado desde nuestro propio ordenador en tiempo real o aprendiendo a operar un corazón (virtual).

El sector publicitario no es ajeno a esta nueva tecnología. Su capacidad para la captación de la atención del público y sus ventajas para mostrar al consumidor el producto de una manera inmersiva y personalizada, convierten a esta tecnología en una herramienta de gran potencial para su aplicación en el entorno del marketing digital y la publicidad. A diferencia de la publicidad tradicional, el uso de RV ofrece un novedoso formato de comunicación que permite modificar la dinámica entre las marcas y los consumidores, apostando por un marketing esencialmente interactivo y experiencial, lo cual ayuda a crear una conexión emocional con los usuarios.

# ¿Qué es la realidad virtual?\_

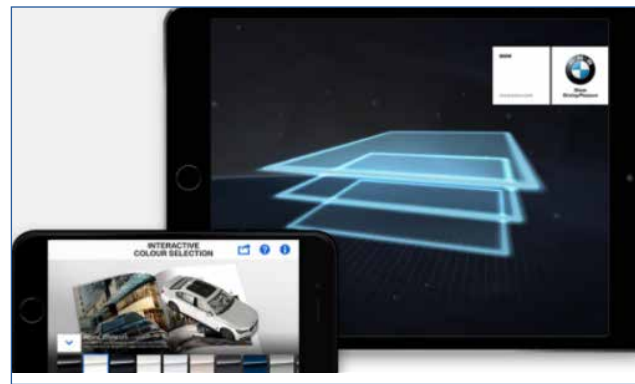
## 2.2.- Casos de uso de RV en la publicidad

Muchas empresas, a nivel nacional e internacional, utilizan ya esta tecnología en sus estrategias de marketing y campañas publicitarias:



**Audi** ha creado un *showroom*, basado en RV, para que sus clientes puedan configurar su vehículo de forma individual y sumergirse completamente en su futuro coche, explorando los detalles más pequeños con una perspectiva extremadamente realista. De esta forma se permite la obtención de una experiencia sensorial completa y detallada antes de la decisión de compra.

[Puedes verlo aquí](#)



Empresas del sector automovilístico, como **BMW**, han usado RV para permitir al potencial cliente experimentar el coche (personalizado) desde todos los ángulos, en el momento y el lugar que desee antes de proceder a su compra.

[Puedes verlo aquí](#)



En el sector de la alimentación, destaca la iniciativa que **McDonalds** ha llevado a cabo en Suecia consistente en convertir las cajas de los menús *Happy Meal* (dirigidos a los más pequeños) en una experiencia de RV, permitiendo a los niños disfrutar de varios juegos interactivos e inmersivos, como por ejemplo esquiar sin levantarse de la mesa del restaurante. La caja de los *Happy Meals* puede transformarse en unas gafas de cartón y funcionar a modo de gafas de RV.

[Puedes verlo aquí](#)

# ¿Qué es la realidad virtual?\_



En el sector *hospitality*, **Marriott International**, ha creado una experiencia de RV que permite a sus potenciales clientes visualizar, de manera realista, cómo estaría dispuesto su evento sin necesidad de hacer pruebas preliminares o arriesgarse a contratar "sobre plano".



**Samsung** lanzó una campaña publicitaria titulada "*Samsung Bedtimes VR stories*" en la que transmite la posibilidad de acercar a personas que están separadas físicamente al permitirles convivir dentro de un entorno virtual.

[Puedes verlo aquí](#)



El famoso periódico **New York Times** envió un millón de gafas de RV a sus suscriptores y, desde entonces, ha comenzado a realizar emisiones en RV. Un ejemplo de ello es el caso de "*Walking in New York*" que permite a los lectores pasear por Nueva York mientras aprenden sobre cómo es el proceso de creación de las portadas de Time Magazine

# 3



## ¿Qué es la realidad aumentada?\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad



# ¿Qué es la realidad aumentada?\_

## 3.1.-Definición

A diferencia de la RV, la realidad aumentada (o "RA") combina elementos físicos con virtuales. Se trata de una tecnología innovadora que permite superponer elementos virtuales (información adicional en forma de gráficos o imágenes) sobre nuestra visión de la realidad. Además, también se distingue de la RV en que para poder visualizar los objetos o las imágenes virtuales en nuestro entorno físico no es necesario ningún dispositivo adicional (p.ej. gafas o cascos), sino que es visible desde nuestro propio *smartphone*, tablet o dispositivo análogo. Esta es la

principal diferencia con la RV, puesto que esta tecnología no sustituye la realidad física, sino que superimprime los datos informáticos al mundo real.

Al igual que la RV, su uso se ha expandido prácticamente a cualquier sector, siendo especialmente relevante su uso en el sector del entretenimiento (p.ej. el famoso juego de Pokemon Go o los filtros que utilizan aplicaciones como Snapchat o Instagram), arquitectura (especialmente en la fase de desarrollo de proyectos), en logística, transporte e industria (p.ej. para ver cómo colocar y encajar las mercancías en sus

almacenes, naves industriales y camiones), en comercio minorista (con espejos inteligentes basados en RA) o en el sector del marketing digital y de la publicidad.

Estos tipos de tecnologías permitirán aumentar el *engagement* de los consumidores y el nivel de satisfacción de los mismos con un determinado producto. En un mercado en el que los usuarios quieren sentirse cada vez más únicos, tanto la RV como la RA, permitirán crear experiencias más personalizadas.

# ¿Qué es la realidad aumentada?\_

## 3.2.- Casos de uso de RA en publicidad

Muchas empresas, a nivel nacional e internacional, han utilizado ya esta tecnología en sus estrategias de marketing y campañas publicitarias:

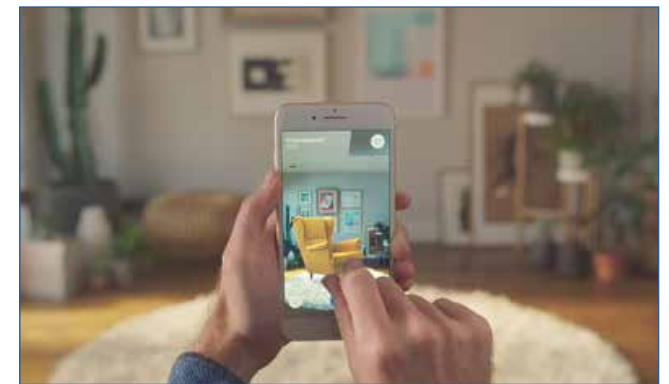


La compañía de transportes **Uber** instaló en la estación principal de Zúrich una pantalla con efecto espejo, basada en RA, permitiendo a los usuarios verse en escenarios aleatorios, como en mitad de una selva, una ciudad o en otro país, logrando enviar el mensaje publicitario de que con su compañía podrás llegar a cualquier lado.

[Puedes verlo aquí](#)



**El Corte Inglés** ha lanzado una app para ver el catálogo de juguetes de Navidad a través de RA. Esto permitirá que los niños puedan ver cómo se mueven sus juguetes, interactuar con ellos, hacer la carta a los Reyes Magos o diseñar felicitaciones navideñas.



La conocida tienda de muebles **IKEA** ha creado una aplicación móvil de RA que permite visualizar los muebles a través de una imagen tridimensional y a escala para valorar cómo quedaría en nuestra casa.

# ¿Qué es la realidad aumentada?\_



**Absolut Vodka** ha diseñado un nuevo sistema de etiquetado por el que el consumidor puede escanear el producto con el móvil y ver las diferentes localizaciones de los ingredientes utilizados a través de RA.



**ACCIONA** Agua ha implantado un sistema de RA que permite optimizar la operación y mantenimiento de las instalaciones.



El fabricante de automóviles **SEAT** emplea RA en la fabricación de sus coches a través de gafas Full HD que permiten sumergirse en una experiencia de conducción similar a la que tendrá el futuro cliente.

# 4



## Realidad mixta / híbrida\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad

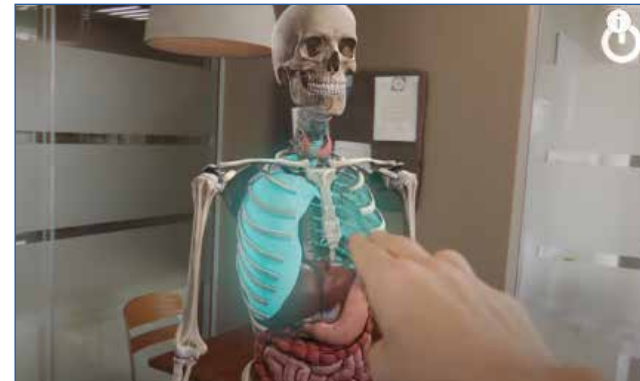
## Definición

La realidad mixta ("RM") o híbrida se basa en una combinación entre la RV y la RA. Esta tecnología permite distinguir objetos virtuales en el mundo real y construir una experiencia en la que lo físico y lo digital sean prácticamente indistinguibles. Los avances en campos como la conectividad, la potencia de procesamiento o la ergonomía irán favoreciendo la integración de la RM de un modo transparente y fluido en las experiencias publicitarias o en las nuevas campañas de *storytelling* o de *role playing*.



**Windows Mixed Reality** permite el uso de RM para múltiples finalidades, en el que todo tipo de dispositivos funcionan juntos, independientemente de que estén desarrollados para RV o RA.

[Puedes verlo aquí](#)



La RM es también muy popular en el campo de la medicina, por ejemplo, para descubrir cómo interactuar con la anatomía de manera realista.

[Puedes verlo aquí](#)

# 5



## Formas de protección de la RV y la RA\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad

# Formas de protección de la RV y la RA

**E**n lo que respecta a la protección de la RV y RA debemos diferenciar entre la protección del dispositivo técnico, la protección del software necesario para la puesta en práctica de la tecnología de RV y RA, y la protección de la realidad (virtual o aumentada) que se proyecta por medio de dicha tecnología.

Así, para el caso del dispositivo tecnológico de RV y RA, en la medida en que se trata de una invención propiamente dicha, esta podría protegerse mediante patente en la medida en que dicha tecnología resulte novedosa y presente actividad inventiva, es decir, que no resulte evidente para un experto en la materia.

Como puede verse en el siguiente gráfico, solo en 2018, se solicitaron alrededor de 130.000 patentes relativas a invenciones sobre tecnologías de RV y RA, siendo Estados Unidos y China los dos países en los que más solicitudes se presentaron:



Fuente: statista.com

La tecnología de RV y RA precisa, además de un dispositivo técnico, de un programa de ordenador o software que podrá ser protegido, al menos, como propiedad intelectual en lo que respecta al código fuente y, en el mejor de los casos, conjuntamente con el dispositivo tecnológico, por un derecho de patente.

En lo que respecta a la realidad (virtual o aumentada) que se proyecta por medio de esta tecnología, si asimilamos esta proyección a un videojuego, tanto los elementos audiovisuales como el guion estarán protegidos como obras bajo la legislación de propiedad intelectual si bien, en lo que respecta a las "pantallas" o diferentes interfaces, estas también podrían ser protegibles por medio de la figura del diseño industrial, e incluso por medio de una marca tridimensional.

Dada la complejidad de la protección de este tipo de tecnología por sus implicaciones en diferentes derechos tanto de propiedad industrial como intelectual, el asesoramiento especializado debe ser siempre el primer paso para conseguir una protección eficaz.

# 6



## Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad



# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

Tanto la RA como la RV carecen de una regulación ad hoc en nuestro ordenamiento jurídico tanto nacional como comunitario. Su utilización en aplicaciones, publicidad o en cualquier actividad comercial supone un desafío legal y resulta esencial poder detectar las cuestiones que deben regularse y definir las responsabilidades de cada uno de los intervinientes (fabricantes, desarrolladores y anunciantes).

## 6.1.- *Virtual IP rights*

Para crear una experiencia virtual realista para el consumidor, los desarrolladores de RV o RA (o las marcas que quieren utilizar estas tecnologías en su publicidad) a menudo basan o inspiran dicha virtualidad en el mundo real, lo que supone usar y reproducir activos que están protegidos por derechos de imagen y por derechos de propiedad intelectual e industrial en el mundo real (p.ej. marcas, nombres comerciales, diseños,

dibujos, etc.). En este sentido, existen ciertas dificultades legales que deben ser tomadas en consideración:

• **Creaciones originales literarias, artísticas o científicas (protegidas mediante derechos de autor o copyright):** la utilización de cualquiera de estas obras en el entorno de RV y RA podría infringir el derecho de autor del legítimo titular en el mundo real si se comprueba que son idénticas, sustancialmente similares o transformación de la obra original. Los titulares de los derechos de propiedad intelectual poseen el control no sólo de reproducciones idénticas, sustancialmente similares o transformadas en el mismo medio (en el mundo real), sino también de los derivados en otros formatos, incluso en aquellos medios (como el entorno RV o de RA) que no existían cuando se creó la obra original. Además, en España, los artistas –como parte de su derecho moral– pueden exigir el respeto a la integridad de la obra original e impedir cualquier deformación,

modificación o alteración (como supondría su transformación en un entorno 3D o 360° para experiencias de RV) que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.

- **Derechos de imagen:** otorgan a sus titulares la posibilidad de impedir que se reproduzca, difunda o publique la imagen de una persona física en una experiencia de RV y RA sin su consentimiento previo. La autorización de uso de los derechos de imagen de una persona debe realizarse por escrito y siempre antes de proceder a su uso o publicación en el entorno de RV y RA (incluyendo las condiciones, duración, precio y los soportes en los que se podrá utilizar dicha imagen).
- **Signos distintivos** (protegidos mediante marcas o nombres comerciales): los titulares legales tienen el derecho de impedir que terceros utilicen signos idénticos o similares en productos o servicios idénticos o similares. Este tipo de cuestiones resultan fundamentales si

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

se pretende llevar a cabo la creación de *merchandising* virtual.

Por lo tanto, la importación de contenidos protegidos por estos derechos desde el entorno real a la solución de RV o RA deberá realizarse teniendo en cuenta las siguientes cuestiones desde el punto de vista jurídico:

- **Autorización previa y por escrito de los titulares de los derechos para su uso y/o modificación:** será necesario requerir la autorización previa del titular de los derechos de imagen o de propiedad intelectual e industrial para su uso en el entorno de la RV o aumentada, salvo que nos encontremos ante una de las excepciones permitidas por la normativa en vigor.
- **Enfoque proactivo por parte del anunciante para la supervisión de contenidos incluidos en el entorno de RV y RA:** los anunciantes deben llevar a cabo procedimientos de

revisión legal (o de *due diligence*) para supervisar la correcta virtualización de derechos previos (p.ej. de derechos de imagen, de propiedad intelectual, industrial, etc.) en sus anuncios cuando utilicen RV y RA.

- **Revisión y renegociación de los acuerdos de licencia existentes con los titulares de los derechos previos:** la conversión de contenidos en RV o RA puede requerir más modificaciones/ediciones del contenido de lo que normalmente permiten las licencias de entretenimiento habituales, lo que significa que se necesitarán permisos y controles adicionales. Asimismo, estas licencias pueden incluir también otras cuestiones adicionales como, por ejemplo, como se calcularán los daños y perjuicios en caso de que se produzcan usos no consentidos en el entorno virtual.
- **Derechos de propiedad intelectual o industrial virtuales en el mundo real:** los

sistemas de RV permiten crear universos virtuales paralelos y productos dentro de los mismos (p.ej. cuadros, casas, coches, libros, etc.) que probablemente podrían tener asociados derechos de propiedad intelectual o industrial protegibles en el mundo real. Por ello, es recomendable que los creadores y los usuarios de un entorno de RA y –muy especialmente– de RV regulen de manera expresa quién es el titular de la propiedad intelectual o industrial generada en el mundo virtual (bien de manera individualizada o a través de unos términos y condiciones de uso).

- **Medidas técnicas:** si no es posible adquirir la autorización de los titulares de derechos anteriores, en función del tipo de RV y RA utilizada en la campaña publicitaria, podrán aplicarse determinadas medidas tecnológicas, antes de su publicación, para evitar cualquier tipo de infracción de derechos de terceros (p.ej. la pixelación de imágenes).

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

## 6.2.- *Virtual product placement 2.0*

La RV albergará un product placement de nueva generación (2.0). El tradicional emplazamiento de producto (o product placement) en series de televisión o en cine, dio paso a su inclusión en videojuegos y puede convertirse, gracias a la RV o RA, en un emplazamiento de producto virtual 2.0 (o virtual product placement 2.0 -VPP-) al permitir a las marcas insertar mensajes publicitarios de una manera más realista para el usuario.



Ejemplo: en el videojuego de RV "Gru mi villano favorito" se han insertado globos aerostáticos y vallas publicitarias de los Minions. La imagen se integra dentro de la acción y argumento que se desarrolla en el juego

No existe todavía una previsión normativa que establezca la aplicabilidad de la normativa legal que regula el emplazamiento de producto (Directiva nº 2018/1808 de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la prestación de servicios de comunicación audiovisual y la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual) al ámbito de la RV o RA, no obstante, todo parece apuntar a que dicha normativa deberá ser respetada e interpretada de manera análoga en el entorno de RV o RA creada por estas nuevas tecnologías.

Por lo tanto, para considerar que un emplazamiento de producto en el mundo virtual es lícito, deberá cumplir, al menos, los siguientes requisitos:

- Se informará al público de la experiencia de RV o RA, de manera clara, de la existencia de emplazamiento de producto virtual tanto al principio como al final de la misma, así como cuando la experiencia se reanude tras una pausa publicitaria (en caso de haberla), con el fin de evitar cualquier posible confusión.

- Recomendamos incluir una sobreimpresión o transparencia claramente legible, y con una duración mínima de cinco segundos, en la que se indique: "esta experiencia de RV o RA contiene emplazamiento publicitario virtual".
- Además, al final de la experiencia de RV o RA, todos los productos, servicios o marcas que han sido emplazadas virtualmente deben quedar determinados, ya sea mediante transparencias o mediante un rodillo claramente legible.

- El emplazamiento no puede condicionar la experiencia de RV o RA, ni afectar a la responsabilidad e independencia editorial del anunciante. Es decir, no debe influir en el contenido o en el guion del entorno de RV o RA.
- No puede incitar directamente a la compra o alquiler de los productos, ni realizar promociones concretas.
- Si la experiencia de RV o RA está dirigida a menores, estaría prohibido el emplazamiento virtual del producto.

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

- El emplazamiento no puede tener una “*prominencia indebida*” dentro de la experiencia de RV o RA, ya sea por su presencia recurrente, o por la manera en que se presentan o destacan (por ejemplo, por su duración o por el tratamiento de la imagen).

Para interpretar este requisito, son especialmente útiles las resoluciones emitidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, quien ha detallado las condiciones que se han de cumplir para que la aparición del producto en medios tradicionales no suponga la realización de una publicidad encubierta y que pueden y deben ser adaptadas a la hora de aplicarlas a los entornos de RV o RA:

- La presencia del producto debe formar parte del decorado o *atrezzo* lógico del entorno de RV o RA (sin que su aparición en número desvirtúe su condición de elemento decorativo o necesario en la escena).
- No se debe realizar ninguna mención verbal al producto emplazado, ni

a sus posibles virtudes o ventajas (especialmente relevante en el caso de experiencias inmersivas de RV).

- No se debe remarcar artificialmente la presencia del producto emplazado mediante encuadres o movimientos de cámara, alterando el normal desarrollo de la experiencia de RV o RA, ni forzando una ruptura o distorsión en la continuidad narrativa.

## 6.3.- *User generated content*

Se considera como contenido generado por los usuarios o “UGC” (por sus siglas en inglés) aquellos artículos, comentarios, tweets, blogs o *vblogs*, conversaciones en foros o chats, podcasts, o cualquier tipo de imágenes, vídeos o archivos de audio originales o derivados de otras obras, que hayan sido creados por los usuarios de una experiencia de RV o RA, habitualmente con la intención de compartirlos con otros usuarios. Para más información

sobre el UGC por favor revisa la [Guía legal de contenido generado por los usuarios](#) (*user generated content*)

Es muy habitual que los usuarios de un entorno de RA o virtual no sean invitados pasivos, sino que contribuyan activamente a la experiencia, por ejemplo, añadiendo fotografías, vídeos, música y otros contenidos que a menudo están protegidos por derechos de propiedad intelectual o industrial. Por ello, el riesgo de infracción de derechos de terceros es notable, máxime cuando, en muchas ocasiones, las plataformas suelen operar en tiempo real y no hay posibilidad de revisar el contenido ex ante.

### **Recomendaciones legales:**

Los límites legales que permiten la utilización de cierto tipo de contenidos en base a la libertad de expresión o la parodia, difícilmente van a resultar tan flexibles cuando se utilicen estos contenidos con un fin económico, como es el publicitario. En todo caso, se ha de tener en cuenta que:

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

- **Es muy recomendable exigir a los usuarios que acepten unos "términos y condiciones del contenido generado por el usuario de la experiencia de RV o RA"** o bien una "política de contenido generado por el usuario específica" antes de iniciar la experiencia de RV o RA. En dichos textos deberían incluirse como mínimo los siguientes aspectos:

- Una licencia de uso a favor de la marca anunciante o del desarrollador de la experiencia o de ambos (según lo acordado previamente por ellos) sobre el contenido generado por el usuario.
- Declaraciones y garantías prestadas por el usuario (para evitar posibles acciones por infracción de derechos anteriores), a los efectos de acreditar que dicho contenido:
  - No vulnera derechos de imagen, derechos de propiedad intelectual o industrial o de otra índole de ninguna otra persona o entidad.
  - No contiene material difamatorio.

- No contiene afirmaciones u omisiones confusas o engañosas ni manifestaciones falsas sobre su identidad (por ejemplo, la usurpación de la personalidad de otra persona).
- No promueve la discriminación en función de la raza, el sexo, la religión, la nacionalidad, la discapacidad, la orientación sexual o la edad.
- No contiene ningún código malintencionado, como virus, gusanos, troyanos u otros programas, códigos o materiales potencialmente dañinos.
- No vulnera ninguna otra ley, decreto, ordenanza, norma o reglamento aplicable.
- No infringe ningún acuerdo, contrato, derecho u obligación entre el usuario y un tercero (socios, patrocinadores, equipo, asociación, etc.).
- Consecuencias del incumplimiento.

- **Las imágenes o contenidos aparentemente gratuitos pueden tener limitaciones:**

incluso en el caso de aquellas sacadas de bancos de imágenes gratuitos, sobre todo si van a ser utilizadas con un fin publicitario.

- **Deberá extremarse la precaución en caso de que el UGC pueda resultar ofensivo, discriminatorio o atentar contra los derechos de alguna persona** (física o jurídica, ya que estas últimas también tienen reconocido su derecho al honor) o colectivo.
- **En caso de que existan dudas de que el UGC ha sido publicado sin permiso o conocimiento de su autor, o de las personas que puedan aparecer en el mismo:** o si en el UGC aparecen, o se incluye referencia a marcas, productos o servicios de terceros (fotogramas de películas, partes de obras literarias, etc.) no se deberán utilizar, independientemente del medio del que se haya obtenido, y, en todo caso, eliminar de la experiencia de RV y/o RA.

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

## 6.4.- *Virtual privacy*

A la hora de fabricar dispositivos que empleen RV y RA, u ofrecer a terceros servicios a través de los mismos, es fundamental tener en cuenta las implicaciones que el uso de este tipo de tecnología conlleva en cuestiones de privacidad.

A través de las experiencias de RV y RA, pueden recabarse más cantidad de datos, más sensibles de los usuarios y en menos tiempo que a través de otro tipo de tecnologías más tradicionales. Como consecuencia de lo anterior, las empresas que hagan uso de estos sistemas pueden obtener, de forma sencilla, una imagen clara del consumidor incluyendo sus características físicas, de salud e información sobre su comportamiento. La técnica del seguimiento de ojos (*eye tracking*) por ejemplo, está cobrando gran relevancia para las empresas de publicidad. Se ha demostrado que la dilatación de la pupila (relativamente fácil de medir) indica el nivel de interés de un usuario en los productos que

está viendo pudiendo además revelar la edad, género y raza del usuario. La utilidad que este tipo de tecnologías tiene para las empresas de publicidad es indudable como también lo son los riesgos para la privacidad.

En un [informe del Comité Europeo de Protección de Datos de enero de 2019](#) ya se apuntaban algunos riesgos en materia de protección de datos que el uso de los dispositivos (gafas inteligentes en particular) necesarios para hacer posibles experiencias de RV y RA puede conllevar. Por ejemplo, la capacidad de estos dispositivos de grabar video y audio sin que terceros puedan percibir que se está grabando, permite captar imágenes de todas las personas dentro del campo de visión del usuario sin que dichas personas sean conscientes de ello. Otros riesgos que se mencionan en el informe además de la falta de control de los terceros de sus datos derivada de la imposibilidad de obtener el consentimiento e informarles de forma adecuada, son los posibles análisis de comportamiento y *profiling* de los usuarios, el

tratamiento de datos sensibles y los riesgos de seguridad asociados a estos dispositivos.

Debe tenerse en cuenta además que el tratamiento de la información recabada a través de sistemas de RV y RA puede conllevar otro tipo de riesgos como facilitar comportamientos discriminatorios (por ejemplo, ofrecer a los consumidores un mismo producto a distinto precio dependiendo de su comportamiento).

Asegurar una adecuada protección de los datos de los usuarios que utilizan este tipo de tecnología, es uno de los retos principales para las empresas que desean beneficiarse de las mismas.

A grandes rasgos, las principales cuestiones que deben tenerse en cuenta en materia de protección de datos son:

- **Tratamiento de datos biométricos:** a través del uso de sistemas de RV y RA, con el fin de facilitar a los usuarios una

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

experiencia lo más invasiva posible, se pueden recabar datos como el movimiento del cuerpo, el movimiento de los ojos, huellas dactilares, actividad muscular, etc. De conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 (en adelante, RGPD) este tipo de datos se consideran sensibles y su tratamiento está prohibido salvo que se cuente con el consentimiento libre, informado y expreso del titular. Asimismo, el tratamiento de dichos datos requerirá la adopción de determinadas medidas de seguridad. Cuestiones como si en estos casos el consentimiento del usuario puede considerarse libre están en la actualidad siendo objeto de debate.

- **Privacidad por defecto y por diseño:** De acuerdo con los principios de privacidad por defecto y por diseño que se establecen en el artículo 25 RGPD, los productos y servicios deben ser diseñados y desarrollados para garantizar la protección

de los datos personales de los usuarios por defecto. Teniendo en cuenta los riesgos a los derechos de los titulares de los datos que implica el tratamiento de datos biométricos a gran escala, los fabricantes de dispositivos y prestadores de servicios de RV y RA deberán adoptar las medidas de seguridad necesarias de acuerdo con la normativa aplicable para proteger los derechos de los titulares de datos. Asimismo, debe garantizarse que, en el marco del uso de estas tecnologías, únicamente se recaben los datos estrictamente necesarios para el adecuado funcionamiento de la experiencia. Por último, en la mayoría de los casos, deberán llevarse a cabo evaluaciones de impacto (artículo 35 RGPD) para detectar los posibles riesgos.

- **Principio de minimización de datos:** Deben recabarse los datos que son realmente necesarios para el fin con el que se recaban (facilitar al usuario la experiencia de RV y RA) atendiendo en todo momento

a los principios de proporcionalidad y necesidad. Los datos no pueden ser utilizados con diferentes finalidades para los que fueron recogidos en una primera instancia.

- **Comunicación de los datos:** Las empresas son conscientes del valor de la información recabada a través del uso de este tipo de tecnologías y no son pocos los casos en los que, a cambio de la posibilidad de acceder a una aplicación concreta, los usuarios de forma voluntaria facilitan datos personales y "aceptan" que los mismos sean compartidos con terceros. En la mayoría de los casos el usuario desconoce con quien se comparten sus datos y carece de ningún control sobre la comunicación que se hace de los mismos. Los operadores de aplicaciones (incluyendo los que usan RV y RA) comparten gran cantidad de datos con anunciantes. Es clave informar de forma clara sobre los terceros con los que va a compartirse

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

los datos y asegurarse que dicha comunicación se hace de conformidad con la normativa aplicable.

- **Transparencia:** En línea con lo señalado en el punto anterior, resulta fundamental proporcionar a los usuarios toda la información necesaria en relación al tratamiento de sus datos a través de políticas de privacidad. En la mayoría de los casos, los usuarios ni si quiera son conscientes del tipo de datos que se recaban a través del uso que hacen de estas tecnologías. Es clave informarles del tipo de datos que se recaban y de las cuestiones principales del tratamiento que va a hacerse de los mismos (finalidades con las que se van a emplear, terceros con los que se van a compartir, tiempo durante el que se van a conservar, derechos de los que gozan como titulares de los datos etc.). El cómo facilitar dicha información puede plantear un reto a las empresas que desean beneficiarse de este tipo de tecnologías.

Estas cuestiones, junto con el resto de requisitos necesarios para cumplir con la normativa de protección de datos aplicable, deben ser tenidos en cuenta tanto por los fabricantes de los dispositivos, los desarrolladores de las experiencias (ambos en adelante "proveedores") como por los terceros (anunciantes, por ejemplo) que ofrezcan las experiencias de RV y RA a los usuarios finales. En estos casos es imprescindible establecer con carácter previo, quién será el titular de los datos que se recaben de los usuarios finales, es decir, si el responsable del tratamiento será alguno de los proveedores, la empresa que ofrece el servicio al usuario final o todos.

Debe asimismo regularse el flujo de datos entre ambas partes. ¿Quiere la empresa anunciante ser titular de los datos que se recaben a través de las experiencias de RV y RA? ¿En nombre de quien se recabarán los datos? ¿Será el titular de los dispositivos un encargado del tratamiento o un responsable del tratamiento, en cuyo caso puede resultar necesario que ceda los datos a la empresa? ¿Para qué va a poder tratar los datos cada parte?

Con independencia de lo que acuerden las partes a este respecto, la empresa anunciante que ofrece la experiencia a los usuarios debe asegurarse, y obligar contractualmente, al proveedor de servicios de RV y RA, a cumplir con la normativa de protección de datos puesto que el riesgo al daño que puede sufrir la imagen de la marca ante una infracción en materia de protección de datos es elevado, aunque la responsabilidad sea de alguno de los proveedores.

Tener una política de privacidad definida al desarrollar y lanzar un proyecto en el que intervengan aplicaciones de RV y RA es fundamental. Debido a la gran cantidad de información que estas aplicaciones pueden recabar, es esencial implementar estándares de seguridad y privacidad que todos los intervinientes en el proyecto deben cumplir. Asimismo, de cara al usuario final, es esencial hacer el esfuerzo necesario para garantizar que sus datos sean tratados de forma adecuada y que los usuarios estén debidamente informados, entre otros aspectos, de la



# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

finalidad con la que van a recabarse y tratarse sus datos.

## 6.5.- RV/RA y menores de edad

A la hora de decidir si debemos o no permitir el uso a menores de las tecnologías de RV y/o RA en el marco del proyecto de marketing que se esté llevando a cabo, será necesario tener en cuenta, entre otros, los siguientes puntos:

- Para recabar datos personales de menores de 14 años se requiere el consentimiento de los tutores legales del menor. El principal problema que plantea el permitir el uso de estos sistemas a los menores de edad es la dificultad que surge en determinados casos a la hora de verificar si el usuario de RV o RA es menor y si el consentimiento parental otorgado es válido. Los proveedores de RV y RA deberían revisar los mecanismos empleados para verificar estos extremos

y no únicamente ampararse en los mecanismos usuales de obtención del consentimiento (marcado de una casilla afirmando ser el tutor legal del menor).

- Dependiendo de la experiencia de RV o RA, puede resultar necesario el consentimiento de los tutores legales de los menores de 18 años.
- Actualmente no existe en España una regulación, ni señalización oficial específica, para la calificación de edad de los contenidos de RV y RA. En ocasiones estas experiencias se están señalizando de acuerdo con los sistemas de calificación oficiales específicos para los medios tradicionales. Por ejemplo, varios proveedores de este tipo de tecnología en Estados Unidos están utilizando el proceso de calificación de la IARC (*International Age Rating Coalition*) que establece un proceso de calificación para juegos digitales y aplicaciones móviles. Lo más probable es que en un futuro se cree una calificación

específica para RV y RA principalmente por la inmersión mucho mayor que este tipo de tecnologías conlleva. En todo caso, es recomendable emplear un sistema de señalización oficial que permita identificar la edad recomendada y advertir los efectos que las experiencias de RV y RA pueden causar.

- En relación con el uso de RV y RA con fines publicitarios, debe tenerse en cuenta la consideración como publicidad ilícita que el artículo 3 de la Ley 34/1988 General de publicidad hace de aquella publicidad dirigida a menores que "les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores" o aquella que "*les pueda inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros*". La inmersión que se produce en las

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

experiencias de RV y RA es tan profunda que es casi imposible no provocar empatía en los usuarios que están usando esta tecnología o recrear situaciones que pueden parecer sumamente reales al menor resultando muy sencillo inducir a error sobre un producto o servicios y/o incitar a la compra de los mismos aprovechándose de su credulidad.

Las marcas que deseen emplear RV y RA en campañas dirigidas a menores deben tener en cuenta estos aspectos para evitar el gran impacto negativo para su imagen que puede suponer cualquier efecto adverso para los usuarios que se produzca como consecuencia del incumplimiento de la normativa aplicable o por falta de la diligencia debida.

## 6.6.- *Virtual liability*

En relación con los daños físicos, son múltiples los casos en los que los usuarios de famosos juegos que utilizaban la RA han sufrido todo

tipo de lesiones, desde caídas por precipicios hasta accidentes de tráfico durante el uso de dichas tecnologías. El uso de los dispositivos puede conllevar otros daños menos fáciles de acreditar, pérdida de visión, lesiones musculares, etc.

En Estados Unidos los fabricantes intentan mitigar estos riesgos con amplios formularios de consentimientos en los que se informa de todos los posibles riesgos y se solicita la firma del usuario para poder acreditar que ha sido informado de los mismos y los ha aceptado. Pero esta exoneración de responsabilidad sería difícilmente aplicable en nuestro derecho, en los casos de negligencia, por ejemplo.

La principal cuestión sobre la responsabilidad frente a los usuarios de RV y RA es determinar quién es el responsable de los posibles daños que se puedan causar. ¿El fabricante del dispositivo, el desarrollador de la experiencia, el anunciante?

En relación con los daños causados por el uso de los dispositivos (lesiones en la mano

por el uso de los guantes, lesiones oculares causadas por las gafas, etc.) lo lógico es que el responsable de dichos daños sea el fabricante. Para evitar este tipo de daños o mitigar la responsabilidad por los mismos, resulta imprescindible que las condiciones o instrucciones de uso de los dispositivos adviertan de los riesgos que su uso implica e informen detalladamente sobre cómo deben emplearse y que usos no deben hacerse. Es conveniente que los fabricantes evalúen los posibles daños, incorporen las medidas de seguridad necesarias etc.

Pero ¿qué ocurre con los daños derivados de la experiencia en sí? ¿Quién es el responsable? Lo más usual es que sea el desarrollador quien asuma dicha responsabilidad. El anunciante, o tercero que diseñe y aporte el material de la campaña (slogan, descripción de las características e imágenes del producto, etc.) sería el responsable del contenido de la campaña.

Deberá evaluarse qué es lo que ha causado el daño, si el dispositivo físico, el hardware o la

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

aplicación. Es esencial establecer de forma clara en el contrato quien es el responsable en cada caso.

Debe tenerse en cuenta que, aunque es el fabricante o proveedor el responsable de los daños señalados, la imagen del anunciante puede verse enormemente dañada en estos casos. Si un usuario se lesiona en el marco de una experiencia de RV y RA, lo más usual será que en el contenido de las noticias en las que se informe de lo ocurrido se cite el nombre o marca del anunciante y que el lector retenga esa información. Por tanto, es importante, además de revisar las condiciones de los dispositivos tecnológicos y lo que el contrato establece en relación con la responsabilidad por daños, seleccionar a un fabricante que ofrezca un mínimo de garantías en relación a su producto.

Lo usual es que el anunciante sea quien decide la forma en la que se publicita el producto o servicio dentro de la experiencia de RV y RA y por tanto el responsable de los posibles incumplimientos en materia de publicidad.

Por ejemplo, el incumplimiento de contrato por publicidad engañosa: la RV y RA debería contribuir a acercar a la realidad lo visto de forma virtual (debería ayudar al usuario a ver cómo quedaría una prenda de vestir que compra online). No obstante, el efecto puede ser contrario, también puede recrearse un entorno real mejorando sus condiciones. Puede recrearse un lugar turístico que al ser experimentado por los usuarios a través de RV no se corresponda con la realidad. O un menú de productos alimentarios que cree unas expectativas falsas al reproducirse de una forma distinta a la real.

En relación con el contenido creado por los usuarios, habrá que remitirse a lo señalado en el anterior apartado 6.3 de esta guía y al marco jurídico que regula la responsabilidad de los proveedores de servicios/intermediarios en relación al contenido facilitado por los usuarios (entre otras la Ley de Servicios de la Información y de Comercio Electrónico). Aunque dicha normativa no hace referencia específica a este tipo de tecnología, la definición de prestadores de servicios de la información es muy amplia y podría

resultar de aplicación en determinados casos permitiendo a estos prestadores de servicios quedar exonerados de toda responsabilidad por los contenidos ilícitos que faciliten los usuarios si cumplen con determinados requisitos. Algunos ejemplos de estos requisitos serían actuar en caso de detectar dicho contenido o ser informado del mismo y habilitar mecanismos que permitan a otros usuarios reportar dichos contenidos, evaluar sistemas de control, regular las conductas prohibidas y mencionar las consecuencias.

## 6.7 Derechos de terceros que pueden verse afectados por el uso de la RV y RA

A lo largo de esta guía ya hemos mencionado varios derechos de terceros (distintos al fabricante, el proveedor y el usuario final) que pueden verse afectados por el uso de RV y RA. A la hora de crear o/y ofrecer al público una experiencia usando estas tecnologías deberán tenerse en cuenta las siguientes cuestiones:

# Cuestiones Legales que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar RV y RA en campañas publicitarias\_

- **Derechos de imagen:** En experiencias de RV, se ha planteado la posibilidad de utilizar la imagen de personajes famosos como avatares. Habrá que verificar en el caso concreto si puede hacerse dicho uso incluso cuando dicho avatar pueda tener comportamientos contrarios a la filosofía del personaje recreado. En la RA, la cuestión sobre derechos de imagen suele estar más enfocada a los problemas que pueden surgir cuando por ejemplo se graba una experiencia de RA de un usuario en un

espacio público en el que parecen terceros identificables (por ejemplo, viandantes que pueden no ser conscientes de que están siendo grabados). Deberán articularse mecanismos que permitan pixelar a estas personas u obtener el consentimiento para el uso de su imagen.

- **Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial:** Son múltiples los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros que pueden verse afectados

en las experiencias de RV y RA. Es fundamental detectar con carácter previo todos los elementos que puedan estar protegidos por esos derechos y asegurarse de obtener las licencias necesarias para su uso. Por ejemplo: personajes de juegos, películas etc., marcas de terceros (por ejemplo, en la ropa de los avatares, en los coches, reproducción de monumentos, uso de música, etc.).

# 7



Otras cuestiones\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad

## 7.1.-Virtual crime e implicaciones éticas

En la actualidad, existen en muchos países con normativa que regula los delitos informáticos. No obstante, no existe ninguna regulación específica sobre crímenes virtuales en los entornos de RV y RA. El motivo principal es que el uso de estas tecnologías no ha alcanzado todavía unos niveles que hagan necesario regular esta cuestión. No obstante, como suele ser frecuente, la ley va a por detrás de la tecnología y en Estados Unidos, por ejemplo, la necesidad de regular y sancionar los crímenes virtuales que ya han sucedido en el marco del uso de esta tecnología es un debate existente desde hace meses.

El principal problema en la persecución de este tipo de conductas es la imposibilidad de la policía, incluso si considerase oportuno actuar, de perseguir al usuario que se encuentra detrás de un avatar, del que puede no tener ningún dato real y que puede encontrarse en cualquier parte del mundo. Ante esta situación y para garantizar la tranquilidad de sus usuarios los proveedores de RV y RA en

Estados Unidos han implementado medidas técnicas cuyo fin es impedir dichas conductas o atenuar los efectos negativos que las mismas pueden tener en otros usuarios.

Por tanto, en la actualidad, los fabricantes y proveedores de experiencias RV y RA que permitan convivir a varios usuarios desconocidos deben tener en cuenta las posibles conductas no deseables de los usuarios e implementar medidas que ayuden a detectarlas y, en la medida de lo posible, frenarlas.

Los tipos más frecuentes de crímenes virtuales que podrían darse en el uso de RV y RA se producirían en el ámbito audiovisual y son la violencia, el acoso, exhibicionismo, etc. Es más se ha comprobado que la mayoría de mujeres, escogen avatares que representan robots o de género masculino para evitar experiencias desagradables con otros usuarios.

Las medidas que deben adoptarse frente a estas conductas (y que ya han sido adoptadas por muchos proveedores de RV y RA) son entre otras:

- 1) Contar con un sistema de identificación de los usuarios. Incluso solicitar la tarjeta de crédito del usuario como condición al registro. Esta medida no permitiría al proveedor identificar al usuario, pero sí facilitaría a la policía dicha identificación.
- 2) Contar con códigos de conducta que los usuarios deban aceptar para poder disfrutar de la experiencia de RV y RA en los que se detallen las conductas prohibidas y se establezcan reglas de comportamiento. Por ejemplo, impedir que los avatares se acerquen a más de cierta distancia de otro avatar, que utilicen lenguaje obsceno, etc. Es importante que se informe al usuario de la posibilidad de ser expulsado en el caso de no cumplir con las normas establecidas.
- 3) Incluir funcionalidades para que el propio usuario que sea víctima de estos comportamientos pueda frenarlos. Por ejemplo, que las manos del avatar "criminal" desaparezcan si intenta tocar a otro avatar. O permitir al avatar que se siente acosado bloquear al avatar acosador. En

ocasiones se ha permitido a los usuarios elegir como ven a los avatares de otros usuarios. Por ejemplo, en el caso de que un avatar estuviera desnudo, el usuario que se sintiese incomodo podría modificar la forma en que él ve a ese avatar.

Existen otro tipo de conductas, más difíciles de evitar aplicable sobre todo a las experiencias de RA (AR Crimes). Por ejemplo, "asustar" de forma deliberada o imprudente a un usuario durante su experiencia con el consiguiente riesgo de interferir peligrosamente en sus acciones físicas. Un ejemplo usualmente citado para ilustrar este tipo de "crimen" es el de un usuario que está conduciendo o haciendo algún deporte con un set de RA y un tercero aparece en su campo de visión de forma intencionada. Puede que el conductor tenga un accidente. En el peor de los casos podría considerarse un homicidio imprudente. En ocasiones se ha regulado la forma en que los pop ups publicitarios debían aparecer en el transcurso de experiencias de RA para evitar afectar el campo de visión del usuario.

De nuevo, la importancia para el anunciante de tener en cuenta las posibles conductas no

deseadas que los usuarios pueden llevar a cabo y adoptar medidas para evitarlas o mitigar sus consecuencias, radica en evitar la mala imagen a la marca que dichas conductas podrían causar.

## 7.2.-¿Compra o alquiler de RV y RA?

A la hora de optar por la compra o el alquiler de equipos de RV y RA deben valorarse los siguientes aspectos:

- **Adaptación/personalización.** Mientras la adaptación a medida de equipos de RV y RA no resulta rentable en un modelo de alquiler y su oferta es muy limitada, la compra de equipos sí puede llevar aparejada la adaptación/personalización en función de las necesidades del cliente/usuario.
- **Obsolescencia.** La RV y RA evoluciona a un ritmo frenético, tanto que los equipos pueden volverse obsoletos en cuestión de pocos meses. Es por ello que, si el anunciante quiere tener siempre a su alcance el último modelo, la opción del alquiler puede resultar más atractiva que la compra, teniendo en cuenta el coste de los equipos.

- **Coste.** La compra de un equipo de RV y RA supone un gran desembolso inicial que debe valorarse teniendo en cuenta el uso que vaya a darse al equipo (sin perjuicio de que posteriormente pueda venderse y recuperarse parte de la inversión) mientras que de optar por el alquiler el coste es mucho menor (si bien en este caso, si no se ha valorado correctamente el uso que va a darse al equipo, el desembolso a largo plazo puede ser mayor).

- **Ventajas fiscales:** posibles deducciones, amortización, etc.

- **Mantenimiento.** Por último, es importante tener en cuenta a la hora de decidir si comprar o alquilar equipos de RV y RA el coste de mantenimiento de los mismos. Este es un gran punto a favor de la opción de alquilar ya que este tipo de fórmulas ofrecen servicios de mantenimiento y reparación cuyas condiciones son más beneficiosas que en el caso de los equipos comprados (debido a que parte del coste de dichos servicios se carga en el precio del alquiler).

# 8



## Conclusiones y Recomendaciones\_

Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad



**S**in duda, la RV y RA ofrece amplias posibilidades a los anunciantes siendo previsible que su uso en el sector publicitario sea cada vez más frecuente. Ante la ausencia de una regulación específica, las empresas que quieran utilizar estas tecnologías, deben tener en cuenta todos los aspectos señalados en los apartados anteriores de esta guía. A modo de resumen, incluimos a continuación 10 recomendaciones legales en caso de uso de RV y RA en publicidad:

1. Imposibilidad de virtualizar derechos de imagen o de propiedad intelectual y/o industrial de terceros sin su previa autorización y necesidad de regular por escrito el régimen jurídico de los derechos de propiedad intelectual y/o industrial virtuales en el mundo real.
2. Adopción de un enfoque proactivo para la supervisión de contenidos incluidos en el entorno de RV y RA. Recomendación de realización de *due diligence* previas.
3. Revisión y renegociación de los acuerdos de licencia existentes con los titulares de

los derechos previos en tanto en cuanto la conversión de contenidos en RV o RA requiera más modificaciones y/o ediciones del contenido de lo que normalmente permiten las licencias de entretenimiento habituales.

4. Regular contractualmente el régimen jurídico del contenido generado por los usuarios en el marco de la experiencia de RV y/o RA, bien a través de una política de UGC o de unos términos y condiciones para el uso de UGC.
5. En su caso, aplicación de los requisitos legales del emplazamiento de producto a la experiencia de RV y RA adaptando dichos requisitos a las características técnicas de cada proyecto (*virtual product placement 2.0*).
6. Diseñar una política de privacidad adecuada en la que se regulen todos los aspectos sobre el tratamiento de los datos en el marco de la experiencia. Asegurarse de que todos los intervinientes conocen y están dispuestos a cumplir con las normativas de

protección de datos aplicables y facilitar a los usuarios unas políticas de privacidad que incluyan toda la información necesaria sobre el tratamiento de sus datos personales.

7. Valorar la conveniencia de participación de los menores en la experiencia de RV y RA y en su caso adoptar todas las medidas necesarias para su protección.
8. Regular contractualmente tanto la responsabilidad de cada uno de los intervinientes ante los daños que puedan causar como el deber de indemnizar al resto de las partes.
9. Establecer los mecanismos técnicos necesarios para evitar o limitar las consecuencias de conductas no deseadas por parte de los usuarios durante la experiencia.
10. Valorar la conveniencia de comprar o alquilar los equipos de RV y RA en función de las necesidades reales y del uso que vaya hacerse de los mismos.

# Autores

## **Gómez-Acebo & Pombo Abogados, S. L. P. (GA\_P)**

- Bárbara Sainz de Vicuña Lapetra, Asociada Senior (bsainz@ga-p.com)
- Isabel Bandín Barreiro, Asociada (ibandin@ga-p.com)
- Irene San Martín García, Asociada Junior (isanmartin@ga-p.com)

## **IAB Spain**

- Paula Ortiz López. Directora Jurídica y de Relaciones institucionales (iablegal@iabspain.es)
- Miguel Herranz Pérez. Ejecutivo Departamento Jurídico (iablegal@iabspain.es)