

# GUÍA LEGAL CONCURSOS Y SORTEOS EN REDES SOCIALES

# 1

## PROMOCIONES Y ACCIONES CON PREMIOS

Los juegos, concursos y sorteos a través de Internet o redes sociales son una herramienta importante para atraer visitas, aumentar el número de 'likes', generar impacto de marca y, en última instancia como todas las acciones comerciales, tratar de conseguir más clientes. Además, es la forma ideal para captar los datos de contacto de los participantes y poder usarlos para otras campañas o actualizar las bases de datos.

Estas acciones vienen acompañadas por una serie de cuestiones que se deben tener en cuenta, pues afectan tanto al organizador como al participante y al premiado o ganador. Aspectos como la fórmula elegida para la promoción (concurso o sorteo), las bases legales, la recogida de datos de los participantes y su finalidad posterior, la utilización de la imagen de los ganadores o incluso el tratamiento fiscal de los premios son cuestiones relevantes a tener en cuenta de forma previa para determinar qué opción es la más adecuada.

# 2

## NORMATIVA APLICABLE

La normativa más directamente relacionada con este tipo de acciones comerciales consta de varias leyes: La Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico (LSSI) en cuanto a la forma de ofrecer la información en Internet, el Real Decreto 439/2007, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en cuanto al tratamiento fiscal de premios, la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de carácter personal (LOPD); completada por el Real Decreto 1720/2007, que desarrolla la ley anterior para la recogida de datos, y también, dependiendo de las finalidades posteriores de la promoción, el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

# 3

## ¿QUÉ DIFERENCIA HAY ENTRE CONCURSO Y SORTEO?

La principal diferencia que existe entre este tipo de promociones reside en la fórmula para determinar al ganador, si es fruto del mero azar (como la elección por algún número o combinación aleatoria) será un sorteo, mientras que si por el contrario, se basa en el mérito o pericia del participante (la valoración por un jurado, ser el primero en lograr un reto...) estaremos ante un concurso.

Entre ambos modelos existen también una serie de obligaciones que afectan de distinta forma al organizador y a los ganadores. Dependiendo del modelo escogido, las obligaciones fiscales y la existencia de trámites variarán.

# 4

## PRINCIPALES OBLIGACIONES FISCALES Y TRÁMITES

Para organizar un concurso o sorteo no es preciso, en absoluto, obtener ningún tipo de autorización previa. Sin embargo para la celebración de un sorteo, sí es necesario que el organizador atienda de forma previa un requisito de pago a Loterías y Apuestas del Estado (o al organismo autonómico equivalente, si el ámbito de la promoción no excede una comunidad autónoma) de una tasa equivalente al 10% del valor de los premios. Si la acción fuera un concurso, esta obligación no existiría.

No obstante, en ambos casos cuando el valor del premio superara los trescientos euros, se habrá de retener, en concepto de IRPF, el 21% de tal valor en el momento de la entrega

(es decir, si hay ganador). Si el premio es en metálico, el proceso es sencillo: el organizador puede depositar esa cantidad en la Agencia Tributaria, y entrega el resto al ganador o ganadores. Sin embargo, si el premio es en especie (por ejemplo, una tablet o un viaje), el proceso es algo más complicado, pues hay que valorar el premio.

Para determinar el valor del premio y conocer las tasas y retenciones aplicables, se debe aplicar la siguiente fórmula: incrementar en un 20 por ciento el valor neto de adquisición o coste para el pagador. Por ejemplo, si el premio al organizador el premio le cuesta 500€, a efectos del impuesto se estima que ha costado 600€) y sobre esos 600€ se aplica el 20% que marca la ley, y en su caso, el 10% previo si fuera un sorteo.

La forma de evitar estas obligaciones fiscales está en evitar que los premios sean de un valor superior a 300 euros.

Por otro lado, aunque el organizador esté obligado a realizar la retención, eso no significa necesariamente que sea él quien deba asumir su coste. Esta concreta cuestión debe estar correctamente reflejada en las bases de la promoción, estableciendo de forma clara quién deberá pagar dicha cantidad. En cualquier caso, cabrán dos opciones, bien que el ganador aporte la cantidad por su cuenta, en cuyo caso habrá de entregársela al organizador al aceptar el premio, o bien que sea éste quien asuma dicho importe.

Es recomendable que los ganadores, aún habiendo aceptado las bases de la promoción, firmen un documento de aceptación del premio en el que consten las cuestiones específicas aplicables a estas retenciones según los casos.

Por lo general, es preferible organizar un concurso, antes que un sorteo. No sólo por el ahorro de los trámites y costes iniciales, sino porque al depender de los méritos del participante, el organizador puede controlar el desarrollo de la promoción de forma más directa, por ejemplo a través del establecimiento de un jurado que elija a su criterio al ganador.

Las bases legales son las verdaderas reglas de juego y deben estar disponibles para los usuarios antes de su participación y durante toda la duración de la promoción, claramente identificadas, fácilmente accesibles y expresadas de forma clara e inequívoca. Para ello, además de la correcta redacción, bastará con que exista un enlace que lleve al texto legal y que el usuario de lo pueda descargar. En redes sociales, no sería necesario que dicho texto esté plasmado directamente en tal medio, bastaría con la inclusión de un enlace, por ejemplo, a la landing page de la promoción o a otra página donde ésta se aloje.

En las bases legales el participante debe encontrar información suficiente sobre el organizador, los premios, la metodología, los plazos, las fórmulas para determinar al ganador, las limitaciones o exclusiones para la participación, las obligaciones que se han de cumplir para un correcto desarrollo de la acción, etc. Por supuesto, la recomendación jurídica pasa porque el usuario acepte las mismas expresamente, por ejemplo a través de la aceptación de un 'checkbox', o incorporando un aviso previo de que la mera participación

o registro implica la aceptación de las bases), un mayor control en este sentido, supondrá contar con una mayor fuerza en caso de conflicto.

Será importante que las bases cuenten con una política de privacidad adecuada a los fines que el organizador busque. En este sentido, si únicamente se requieren los datos de los participantes para el desarrollo normal de la acción (poner en conocimiento de los ganadores los resultados y demás cuestiones similares), la cláusula sería muy básica y no entrañaría mayor complicación. En cambio, si lo que se busca es conseguir los datos de los participantes para utilizarlos en futuras campañas comerciales, esta cláusula de protección de datos deberá prever estas cuestiones de forma que la posterior utilización de los datos sea conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos. En función de las finalidades será necesario el establecimiento de medios de confirmación más específicos, como para el envío de comunicaciones comerciales, etc.

En muchas ocasiones resulta importante prever en las condiciones legales algunas cuestiones en relación a derechos de imagen y de propiedad intelectual. Suele ser habitual que el motivo de la promoción se base en vídeos de los participantes, o emplear las fotografías de la entrega de premios con fines más allá de la mera comunicación del ganador, pudiendo ser utilizados como parte de anuncios u otras campañas del organizador. Para ello, será necesario que las bases legales cuenten con cláusulas específicas para poder usar las fotos, imágenes, fotogramas o fonogramas de los ganadores, y sus correspondientes cesiones de derechos de propiedad intelectual.

En redes sociales es habitual la organización de promociones encaminadas a premiar por la repercusión o la obtención de 'me gustas', seguidores, etc. sin embargo, también es habitual cierto tipo de fraudes en las participaciones, ya que es sumamente fácil crear varios perfiles desde los que votar o seguirse a sí mismo, para impulsar la propia participación y hacerse con el premio. Para poder controlar estas situaciones, las bases habrán de recoger fórmulas específicas para descalificar automáticamente a participantes en caso de detección de malas prácticas.

Por último, es de destacar que no es obligatorio registrar las bases ante notario, si bien es recomendable cuando los premios sean numerosos, de cuantía elevada, la mecánica sea complicada o si se busca un extra en cuanto a la prueba. No obstante, en caso de no acudir a notario, sí es recomendable que estén accesibles siempre, que se evite en la medida de lo posible cambiarlas durante el desarrollo de la acción, y de guardar prueba de la versión que ha aceptado el participante para los casos de conflicto.

Las bases legales serán las que permitan tanto gestionar correctamente el desarrollo de la promoción y que la misma resulte de utilidad comercial para el futuro como para prever y solucionar conflictos con los usuarios o participantes.

**iab**  
spain legal