

CONSIDERACIONES SOBRE SORTEOS EN REDES SOCIALES

Cada vez son más los perfiles empresariales que usan las redes sociales para atraer a visitantes y, entre los medios más utilizados, se encuentra la organización de sorteos o promociones entre todos aquellos seguidores que se unen al perfil social con un simple voto o comentario.

La realización de sorteos o promociones a través de redes sociales, a pesar de ser un atrayente foco de usuarios para conocer la empresa, puede ser, igualmente, un foco de irregularidades e incumplimientos de la normativa afecta a este tipo de actuaciones, tanto en materia de juego como fiscalidad y protección de datos personales.

Si nos damos una vuelta por las redes sociales, en especial, facebook, nos encontraremos con que cada vez se prodigan con más frecuencia los sorteos o concursos promocionales, tales como, consiga un viaje, una estancia, un móvil, un libro electrónico, etc. con solo votar "Me gusta". Pero, qué consecuencias directas e indirectas se "esconden" detrás de esta simple acción, tanto para la empresa organizadora del sorteo o concurso como para el usuario o posible ganador del premio.

Respecto a la empresa organizadora del concurso o sorteo promocional, es decir, la titular del perfil, ésta pudiere desconocer determinados extremos de aplicación directa. De igual forma, hemos de precisar que, muchas de ellas, dejan en mano del denominado "community manager", ahora tan de moda, la gestión de dicho perfil, con un total desconocimiento de dicha figura y la relación o vinculación jurídica existente, incluida la responsabilidad por los contenidos que se publican en dicho perfil, por dichos gestores sociales. Aunque dicho tema será objeto de otra publicación. En contrario, el ganador del premio, pudiere encontrarse con un premio sobre el cual debiere abonar al fisco una serie de impuestos o que simplemente por votar ha facilitado datos personales a la empresa organizadora y la posibilidad que sus datos personales pudieren verse sometidos fuera de lo que es el sorteo.

Pongamos un ejemplo ilustrativo y común. Imaginemos, que lo que se sortea es una moto, puesta a disposición de una empresa patrocinadora, para que la misma se sortee en un determinado perfil social entre todos los seguidores que efectúen un voto positivo en el perfil de la empresa. Resulta que, he votado y, tras un mes de la promoción, me anuncian que soy el ganador/a de la moto.

Partiendo del precedente ejemplo, nos encontramos que la empresa organizadora está efectuando un sorteo que, no se encuentra dentro del ámbito de aplicación de la Ley del Juego, pero por el contrario, sí dentro de lo que se conoce como combinaciones aleatorias con fines promocionales o publicitarios, es decir, la participación sin contraprestación económica alguna para la obtención de un premio consistente en metálico, servicio o en especie. De ello, se deriva que, si el premio ofertado es una moto, con un valor aproximado de 1.000 €, la empresa debe liquidar el impuesto sobre actividades de juego, el cual es del 10% sobre el valor de mercado del premio, en este caso, 100 €.

Pero, ahí no acaba la obligación de la empresa o, por el contrario, la traslación de aquella al ganador del premio, más al contrario, solamente por adjudicar el premio se ha de practicar una retención del mismo, el cual para el ejemplo dispuesto, estaríamos alrededor del 21%, es decir, unos 210 € aproximadamente. Dicha retención, debe ser comunicada a Hacienda, indicando si la empresa se hace cargo de ella o, si por el contrario, comunica los datos del ganador para que se tenga en cuenta para la declaración de renta del sujeto pasivo, en este caso, el contento y alegre ganador de la moto.

Pero, cómo diría Bugs Bunny, "Esto es todo amigos". Pues, la verdad es que no, hay más. De hecho, el ganador del premio, aunque en este caso, no tendría demasiada repercusión o influencia, le tocaría tributar en el rango correspondiente de IRPF por aumento de capital en el valor de los 1.000 €. Así que, el ganador del premio, en la mayoría de las veces, sobre el valor de la moto, debe desembolsar, alrededor de 300 € aproximadamente. Ello, por supuesto, sin tener en cuenta que, probablemente, pudiese desembolsar

más dinero en concepto de impuestos de circulación o matriculación, desplazamiento para la recogida del premio, en su caso, seguro de la moto obtenida, etc.

Después de obtener el premio, ¿qué? Por fin, ya se terminó todo. Pues, la verdad es que no. Ahora, no se trata de dinero o fiscalidad, sino de la información que hemos facilitado y de lo que pudiere efectuar la empresa organizadora respecto a aquellos. En este sentido, hemos de indicar que la empresa organizadora debe y está obligada a cumplir con la normativa de protección de datos personales, ya que está recabando información personal de los que desean participar en su promoción. Así que, está obligado a informar sobre los extremos exigidos por la normativa de protección de datos personales y, especialmente, sobre las actuaciones y/o finalidades que realizará sobre aquellos, incluidas las posibles cesiones de datos personales para actividades promocionales. Sin olvidarnos, del resto de obligaciones impuestas -medidas de seguridad, organizativas y legales- por dicha normativa.

Por ello, y para no hacer más extenso el presente artículo, aunque pudiere desgranarse por figuras intervinientes, antes de promocionar un sorteo o de participar en él, se han de tener en cuenta una serie de consideraciones o precauciones, en especial, para las personas físicas que quieren optar al premio, puesto que en la actualidad, muchos sorteos pudieren ser timos para realizar acciones tendentes a mejorar posicionamiento, obtener datos personales rápidos u otras más delicadas.

Asegúrense que existen unas bases sobre el concurso y, si las mismas están depositadas ante Notario, mejor, pudiendo acceder a ellas a través de la plataforma ABACO perteneciente a la Web de los Notarios.

Lean con detenimiento las mismas y, en especial, las cláusulas sobre protección de datos, operativa del sorteo y fiscalidad.

Para las empresas, han de tener en cuenta la aplicación directa en materia de protección de datos personales. Así mismo, y dentro de la presente recomendación, la posible prestación de servicio, por parte del community

manager, es decir, lo que se considera encargado de tratamiento. De igual forma, el pago de los impuestos correspondientes asimilados al sorteo promocional y las comunicaciones informativas a Hacienda dependiendo del importe del premio -superior a 300 €-, sin olvidarnos de las características del mismo -p.e. premios de salud, tabaco, alcohol, etc.- que pudieren estar sometidos a unos requisitos complementarios.

Tras una breve pincelada, ¿"Esto es todo"? Pues, a grandes rasgos, podríamos decir que sí, pero como en todos los aspectos y/o actuaciones por Internet, habrá que estar al caso concreto, porque podemos llevarnos sorpresas.

Efrén Santos Pascual
Socio-Abogado
ICEF Consultores