

Índice General

	<i>Página</i>
PRÓLOGO	29
INTRODUCCIÓN	37

PARTE 1 ÁREA DE PROTECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL NUEVO REGLAMENTO EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS	43
--	-----------

I. La LOPD y el Reglamento General de Protección de Datos. Situación normativa. «Autoras: Silvia Chavida y Amaya García»	44
II. Ámbito objetivo y territorial de aplicación. «Autoras: Silvia Chavida y Amaya García»	46
III. Mi empresa maneja datos personales, ¿tengo la condición de responsable del fichero o de encargado del tratamiento? «Autoras: Silvia Chavida y Amaya García»	47
IV. ¿Mi empresa tiene que nombrar un Delegado de Protección de Datos? «Autoras: Silvia Chavida y Amaya García»	48
V. ¿Cuáles son los principios y obligaciones aplicables al Responsable del fichero? «Autoras: Silvia Chavida y Amaya García»	52
1. <i>Inscripción De Ficheros y registro de las actividades de tratamiento. ...</i>	52
2. <i>Privacidad desde el diseño y privacidad por defecto.</i>	52
3. <i>Derecho y deber de información</i>	53

	<i>Página</i>
4. <i>Licitud del tratamiento: especial referencia al consentimiento</i>	55
5. <i>Evaluaciones de impacto</i>	57
6. <i>Medidas de seguridad</i>	59
7. <i>Notificación de brechas de seguridad</i>	60
8. <i>Transferencias internacionales</i>	60
9. <i>Códigos de conducta y certificaciones.</i>	61
10. <i>Derechos de los afectados.</i>	63
VI. ¿Cuáles son los principios y obligaciones aplicables al Encargado del tratamiento? «Autor: Camilla Nobili»	64
1. <i>Las instrucciones del responsable del tratamiento</i>	66
2. <i>El deber de confidencialidad</i>	66
3. <i>Las medidas de seguridad</i>	66
4. <i>El régimen de subcontratación</i>	67
5. <i>Los derechos de los interesados</i>	67
6. <i>La colaboración en el cumplimiento de las obligaciones del responsable</i>	68
7. <i>El destino de los datos al finalizar la prestación</i>	68
8. <i>La colaboración con el responsable para demostrar el cumplimiento</i> ...	69
VII. Mi empresa quiere hacer publicidad comportamental ¿Qué aspectos debe tener en cuenta? «Autor: Camilla Nobili»	71
VIII. Mi empresa trata datos de menores ¿Qué aspectos adicionales debe tener en cuenta? «Autor: Camilla Nobili»	72
IX. ¿Qué requisitos hay que cumplir en lo que se refiere al control de acceso y videovigilancia? «Autor: Camilla Nobili»	73
X. Mi empresa ha recibido una solicitud de ejercicio de derechos, ¿cómo debe proceder? «Autor: Camilla Nobili»	75
XI. Mi empresa ha recibido una solicitud de información de la Agencia Española de Protección de Datos, ¿qué puede pasar? Autor: «Amaya García»	76

	<u>Página</u>
XII. ¿Cuáles son infracciones y sanciones en las que mi empresa puede incurrir? Autor: «Amaya García»	80
XIII. ¿Qué debo hacer si necesito enviar o comunicar datos de carácter personal a una empresa fuera del EEE? Autor: «Amaya García»	85
XIV. Especial referencia al “derecho al olvido” y su metodología del caso práctico. «Silvia Chavida»	88
1. ¿Qué es el derecho al olvido?	88
2. Antecedentes	88
3. Conclusiones	91
XV. Bibliografía	92
XVI. Disposiciones	92
 CAPÍTULO 2	
NOVEDADES DEL REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS ..	95

PARTE 2

ÁREA DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, PÁGINAS WEB, Y COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO 1

IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA DEL DERECHO A DESISTIR POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES FINALES DE TU WEBSITE. PROBLEMÁTICA Y CASUÍSTICA	101
I. Plazo de ejercicio	102
II. Inicio de cómputo	103
III. Devolución de las cantidades satisfechas	104
IV. Excepciones al ejercicio del Derecho a Desistir o contratos a los que no se aplica el Derecho	105

	<i>Página</i>
V. Anexo	106
1. <i>Modelo de formulario de desistimiento para el consumidor o usuario</i>	106
1.1. Derecho de desistimiento	106
1.2. Consecuencias del desistimiento	107
1.3. Instrucciones para su cumplimentación	107
1.4. Modelo de formulario de desistimiento	109
CAPÍTULO 2	
LOS SERVICIOS DE PAGO. ACUERDOS TIPO CON LOS DISTINTOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE PAGO. REQUISITOS MÍNIMOS	111
I. Introducción	112
II. Concepto de servicios de pago	113
III. Acuerdos tipo con los distintos proveedores de servicios de pago “El contrato marco”	114
1. <i>Partes del contrato de pago</i>	115
2. <i>Deber Información</i>	118
2.1. Régimen general	118
2.2. Especificidad de los requisitos de información aplicables a los Instrumentos de pago de escasa cuantía	123
3. <i>Modificación de las condiciones del contrato marco</i>	123
4. <i>Resolución de contratos marco</i>	124
5. <i>Derechos y obligaciones</i>	125
5.1. Régimen jurídico de la Autorización de operaciones de pago	125
A. Consentimiento y retirada del consentimiento ...	125
B. Límites a la utilización de instrumentos de pago ...	128

	<i>Página</i>
C. Derechos y obligaciones del usuario y del proveedor de servicios en relación con los instrumentos de pago	128
5.2. Ejecución de una orden de pago	132
6. <i>Recepción de órdenes de pago, plazos y fecha de valor</i>	132
7. <i>Rechazo de órdenes de pago</i>	134
8. <i>Devoluciones de operaciones de pago iniciadas por un beneficiario o a través del mismo</i>	135
9. <i>Importes transferidos e importes recibidos</i>	137
10. <i>Régimen de responsabilidad</i>	137
10.1. Responsabilidad del usuario	137
10.2. Responsabilidad de los proveedores en caso de no ejecución o ejecución defectuosa	139
10.3. Gestión de riesgos operativos y de seguridad	141
IV. Especificidades relativas a las operaciones de pago digitales	141
V. Operaciones no supeditadas al contrato marco: Las Operaciones de pago singulares	146
1. <i>Información general previa relativa a operaciones de pago singulares</i>	146
2. <i>Información y condiciones relativas a operaciones de pago singulares</i>	147
3. <i>Información para el ordenante tras la recepción de la orden de pago</i>	147
4. <i>Información para el beneficiario tras la ejecución de una operación de pago singular</i>	148
VI. Bibliografía	149
CAPÍTULO 3	
CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. ¿CUÁLES SON SUS IMPLICACIONES JURÍDICAS? METODOLOGÍA DEL CASO PRÁCTICO (CASO UBER)	
I. Introducción	151

	<i>Página</i>
II. Requisitos de acceso al mercado	153
III. Diversa aplicación legislativa	154
1. <i>Prestadores de servicios profesionales</i>	154
2. <i>Prestaciones de servicios entre pares</i>	155
3. <i>Plataformas colaborativas</i>	156
IV. La economía colaborativa en el sector de las compañías «Over the Top»	156
V. Posibles conflictos con la competencia desleal	157
1. <i>Metodología del caso práctico: Caso UBER</i>	158
CAPÍTULO 4	
CONSIDERACIONES GENERALES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, RÉGIMEN LEGAL Y SUS FUENTES	
	163
CAPÍTULO 5	
AUDITORÍA EN MATERIA DE PÁGINA WEB ¿QUÉ DOCUMENTOS LEGALES TIENE QUE TENER MI PÁGINA WEB PARA CUMPLIR CON LA NORMATIVA VIGENTE? EJEMPLOS PRÁCTICOS Y MODELOS	
	167
I. Aviso Legal	168
II. Política de privacidad	170
III. Política de Cookies	172
IV. Condiciones Generales de contratación	175
V. Modelo de Aviso legal	177
1. <i>Condiciones de uso</i>	177
2. <i>Responsabilidad</i>	179
3. <i>Derechos de autor y derecho de reproducción</i>	180

	<i>Página</i>
4. <i>Confidencialidad de los correos</i>	181
5. <i>Enlaces</i>	181
6. <i>Modificaciones</i>	181
7. <i>Ley aplicable y jurisdicción</i>	181
VI. Política de Privacidad	182
VII. Política de Cookies	183
1. <i>Autorización para el uso de Cookies</i>	183
2. <i>Tipos de Cookies que se utilizan en la Web</i>	183
3. <i>Configuración del navegador</i>	185
CAPÍTULO 6	
PRESTADORES DE SERVICIOS, OVER THE TOP. NORMATIVA APLICABLE Y SITUACIÓN ACTUAL	187
I. Concepto e introducción	187
II. Postura de la Comisión Europea	189
III. Marco regulatorio	189
1. <i>Telecomunicaciones</i>	191
2. <i>Audiovisual</i>	193
CAPÍTULO 7	
CONTROL ADMINISTRATIVO DE LOS CONTENIDOS WEB	197
I. Regulación nacional e internacional	197
1. <i>Normativa</i>	197
2. <i>Responsabilidad de los proveedores</i>	198
3. <i>Responsabilidad de otros agentes</i>	200
4. <i>Insuficiencia de la regulación</i>	201

	<i>Página</i>
II. Autorregulación de contenidos y responsabilidad de los proveedores de servicios	203
1. <i>Normativa</i>	203
2. <i>Los códigos de conducta y la voluntariedad en su cumplimiento</i>	203
III. Tensiones y conflictos jurídicos derivados del control administrativo de los contenidos web	206
1. <i>Tensión entre libertad de expresión y derecho a la información</i>	206
2. <i>Tensión entre la libertad de expresión y el derecho al honor, intimidad y propia imagen</i>	208
3. <i>Tensión entre libertad de expresión y propiedad intelectual</i>	209
IV. Jurisprudencia sobre el control administrativo de contenidos web en España	209
CAPÍTULO 8	
¿CÓMO PUEDO EMITIR PUBLICIDAD A TRAVÉS DE COMUNICACIONES COMERCIALES A CLIENTES O FUTUROS CLIENTES?	211
I. Régimen jurídico	211
II. Regulación de la publicidad a través de comunicaciones comerciales a clientes o futuros clientes	212
III. Tipos de comunicaciones comerciales electrónicas	214
1. <i>Banner (banderola)</i>	214
2. <i>Pop-up Window (ventana emergente)</i>	214
3. <i>Superstitials</i>	215
4. <i>Layers</i>	215
5. <i>Adwords (keyword advertising o publicidad de palabras clave)</i>	215

	<i>Página</i>
CAPÍTULO 9	
COMUNICACIONES COMERCIALES: CUÁNDO SÍ Y CUANDO NO SE REQUIERE EL CONSENTIMIENTO EXPRESO DEL USUARIO	217
I. Jurisprudencia relativa al consentimiento en las comunicaciones comerciales	220
CAPÍTULO 10	
LA PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL, CÓMO IMPLEMENTAR COOKIES PROPIAS VENDIDAS A TERCEROS Y COOKIES DE TERCEROS	223
I. Jurisprudencia relativa al uso de cookies	226

PARTE 3

ÁREA DE REDES SOCIALES

CAPÍTULO 1	
IMPLICACIONES LEGALES DE LAS REDES SOCIALES	231
I. Las Redes Sociales: Origen, Tipología. Fuentes Legales	232
1. <i>El oportuno origen de las redes sociales: Una cuestión de intermediarios</i>	233
2. <i>Sinergias dispares, distintas soluciones, diferentes redes sociales</i>	235
3. <i>Implicaciones legales de las redes sociales: Riesgos, Derechos y Obligaciones</i>	237
3.1. <i>Derechos de los consumidores, usuarios de redes sociales</i>	237
3.2. <i>Modo en el que pueden verse afectados los datos personales de los usuarios de redes sociales</i>	240
3.3. <i>Aspectos relacionados con la protección de activos de Propiedad Intelectual generados tanto por el prestador del servicio como por los propios usuarios de redes sociales</i>	244

	<i>Página</i>
3.4. Los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen en redes sociales	246
3.5. Medidas de protección de derechos en Redes Sociales	247
3.6. Posibles delitos que suelen ser habituales en redes sociales como la suplantación de identidad	248
II. Los contenidos en las diferentes Redes Sociales. Control y Responsabilidades Legales	250
1. <i>¿En qué medida y qué implicaciones tiene el empleo de las redes sociales como instrumento para la comisión de acciones ilícitas?</i>	<i>250</i>
2. <i>Muy en relación con la anterior cuestión, y de forma complementaria, merece la pena ahondar sobre cuál es la responsabilidad civil que recae sobre los administradores de redes sociales, cuando éstas son utilizadas como instrumentos para la realización de actos que afecten a los derechos fundamentales de las personas</i>	<i>253</i>
3. <i>En cuanto a la posible responsabilidad civil por hecho ajeno que se preciza del artículo 1.903 de nuestro Código Civil ¿puede hacerse extensible a los administradores de las redes sociales?</i>	<i>256</i>
III. Las Redes Sociales como Medio de Prueba	257
1. <i>¿Hasta qué punto es posible recopilar pruebas de un delito en servicios como WhatsApp, Snapchat o Facebook? ¿Es posible que una conversación en una red social pueda constituir un medio de prueba en el proceso penal?</i>	<i>257</i>
2. <i>¿Está la legislación española preparada para este tipo de situaciones?</i>	<i>258</i>
IV. Implicaciones Legales de las Empresas en las Redes Sociales	260
1. <i>¿Se pueden subir imágenes o vídeos a los perfiles que nuestra empresa tiene en redes sociales de aquellos clientes que las hayan compartido en sus redes personales de forma pública?</i>	<i>261</i>
2. <i>¿Se debe solicitar autorización a los clientes que aparezcan en las imágenes que se hagan dentro de las instalaciones de la empresa con el objeto de compartirlas en redes sociales?</i>	<i>262</i>
3. <i>¿Qué prescripciones se deben considerar en cuanto a la emisión de publicidad en redes sociales?</i>	<i>262</i>
4. <i>¿Qué medidas se pueden implementar para evitar situaciones de suplantación de identidad?</i>	<i>263</i>

	<i>Página</i>
5. <i>¿Qué medios pueden emplear las compañías para evitar los chantajes que se vertebran a través de redes sociales?</i>	263
6. <i>¿Cómo soslayar los riesgos que implican para la empresa el tener un perfil en redes sociales?</i>	264
V. Implicaciones Legales de las Administraciones públicas en Redes Sociales	265
1. <i>¿Existen normas que regulen esta nueva vertiente en la actuación de las Administraciones Públicas?</i>	265
2. <i>¿Está la Administración tratando datos de los ciudadanos en las redes sociales?</i>	266
3. <i>¿Están protegidos por la LPI los contenidos publicados por la Administración?</i>	268
VI. Diseño de una Estrategia de «Social Media Compliance»: Identificación de Riesgos y Soluciones	269
VII. Bibliografía	271

PARTE 4

ÁREA DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

CAPÍTULO 1

COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS	281
I. Concepto y tipología	281
1. <i>¿Qué son los servicios de comunicaciones electrónicas?</i>	281
2. <i>¿Cuál es su Marco Legal?</i>	284
II. Derechos de los usuarios de comunicaciones electrónicas. En especial, de empresas y profesionales	286
1. <i>¿Quiénes son usuarios de comunicaciones electrónicas?</i>	288
2. <i>¿Qué derechos tengo como usuario final de comunicaciones electrónicas?</i>	289
2.1. Contratos	296

	<i>Página</i>
3. <i>Derecho a numeración (subasignaciones y números especiales)</i>	303
3.1. ¿Qué son los recursos públicos de numeración?	303
3.2. ¿Qué es el Plan Nacional de Numeración?	304
3.3. ¿Qué tipos de numeración existen?	305
3.4. ¿En qué condiciones se permite a los operadores utilizar estos recursos públicos de numeración?	306
3.5. ¿Qué órganos son competentes en materia de recursos públicos de numeración?	308
3.6. ¿Qué operadores tienen derecho a obtener recursos públicos de numeración?	309
3.7. ¿Cuál es el procedimiento para obtener numeración por parte de los operadores?	309
3.8. ¿Qué son los números inteligentes?	312
3.9. ¿Qué son los números de tarificación adicional?	314
4. <i>Cambio de operador</i>	318
4.1. ¿En qué consiste?	319
4.2. ¿Qué sujetos intervienen en la portabilidad?	320
4.3. ¿Cuál es su régimen jurídico?	321
4.4. ¿En qué plazos ha de llevarse a cabo?	321
4.5. ¿Cómo puedo solicitar la portabilidad de mi línea de teléfono fijo?	322
4.6. ¿Y de mi línea móvil?	322
4.7. ¿Puede cancelarse una solicitud de portabilidad ya iniciada?	322
5. <i>Facturación</i>	323
5.1. Además de estos derechos, ¿Tengo algún tipo de obligación como usuario final de servicios de comunicaciones electrónicas?	326

III. Autoridades a las que dirigir reclamaciones por parte de los usuarios de comunicaciones electrónicas	327
--	------------

PARTE 5

ÁREA DE RELACIONES CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, E-GOVERNMENT Y JUSTICIA ELECTRÓNICA

CAPÍTULO 1

LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA DEL SECTOR PÚBLICO	333
I. La primera fase de la implantación de la contratación electrónica del Sector Público: Desde la Directiva 2004/18 al Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (en adelante, TRLCSP), aprobado por el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre	335
II. La segunda fase de la implantación de la contratación electrónica del Sector Público: Desde la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública a la Ley 9/2017: El impulso definitivo de la contratación pública en el entorno digital	337
III. Las Instrucciones Internas de Contratación	342
IV. La Plataforma de Contratación del Sector Público y el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público	344
1. <i>La Plataforma de Contratación del Sector Público</i>	<i>344</i>
2. <i>El Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público</i>	<i>345</i>
V. Aspectos generales sobre el uso de medios digitales en los procedimientos de contratación pública	346
VI. La subasta electrónica	347

CAPÍTULO 2

EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO ELECTRÓNICO. LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA Y EL PROCEDIMIENTO ELECTRÓNICO COMO REGLA GENERAL	349
I. ¿Derecho o, en su caso, obligación de relacionarse electrónicamente con las Administraciones Públicas?	350
II. ¿Qué ocurre con los que no están incluidos en esa lista, sobre todo con las personas físicas?	353
III. Elementos indispensables para que funciones el procedimiento electrónico	354
IV. Los registros electrónicos de las Administraciones públicas	355
1. <i>La sede electrónica</i>	356
V. Identificación y firma de los interesados en el procedimiento administrativo	357
1. <i>Identificación</i>	357
2. <i>Firma del trámite o actuación</i>	359
3. <i>Presentación de documentos</i>	359
VI. Modo de recibir las Notificaciones en el procedimiento electrónico	360
1. <i>Comparecencia en la sede electrónica</i>	361
2. <i>Dirección Electrónica Habilitada</i>	361
3. <i>Dirección Electrónica Vía o DEV</i>	362
4. <i>TEU. Información para ciudadanos y empresas</i>	362
VII. La Publicación en Boletines, diarios oficiales, tablones	363
1. <i>Actos administrativos que exigen publicación</i>	364

PARTE 6

DERECHO PENAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS:
LOS HORIZONTES NORMATIVOS DE LA
CIBERDELINCUENCIA

CAPÍTULO 1

CIBERDELITOS Y CIBERSEGURIDAD	367
I. Tipología de los delitos tecnológicos y tipificación penal	368
1. <i>Introducción</i>	368
2. <i>Delitos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y sistemas informáticos</i>	369
2.1. Tipologías previstas en el Convenio sobre Ciberdelincuencia	369
2.2. Tipologías delictivas previstas en el CP	370
A. Delitos concernientes a daños informáticos.	370
B. Delitos contra la intimidad en el ámbito de las redes informáticas “ Hacking”	371
3. <i>Delitos Informáticos</i>	374
3.1. Tipologías previstas en el Convenio de Ciberdelincuencia	374
3.2. Tipologías previstas en el ámbito nacional	375
A. Falsificación informática	375
B. Fraude informático	375
4. <i>Delitos de contenido</i>	376
4.1. Tipologías previstas en el Convenio de Ciberdelincuencia	376

4.2.	Tipologías previstas en el Código Penal.	377
A.	Pornografía infantil	377
B.	Delitos de odio	377
C.	Apología del Terrorismo	378
D.	Las calumnias e injurias	379
5.	<i>Delitos relacionados con las infracciones de la propiedad intelectual y de los derechos afines</i>	380
5.1.	Tipología prevista en Convenio sobre Ciberdelincuencia	380
5.2.	Tipologías delictivas previstas en la legislación nacional	381
II.	La incitación al odio en la red: Una mirada jurídica	383
III.	Colisión con derechos fundamentales: el derecho a la intimidad y el secreto de las comunicaciones	385
1.	<i>Naturaleza jurídica del derecho a la intimidad y el derecho fundamental al secreto de las comunicaciones</i>	386
2.	<i>Límites al derecho a la intimidad y secreto de las comunicaciones</i>	387
2.1.	Límites al secreto de las comunicaciones y la investigación penal	388
2.2.	Obligación de los Operadores de telecomunicaciones de interceptar las comunicaciones	389
2.3.	Obligación de los operadores de conservar datos, y posible vulneración del derecho a la intimidad	390
IV.	La defensa de los delitos tecnológicos: Comunicación con los Proveedores de Servicio e Intermediación de la Sociedad de la Información y con las unidades de delitos tecnológicos de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado	392
1.	<i>Comunicación con los Proveedores servicios de intermediación de la sociedad de la información</i>	393
1.1.	Deber de cooperación de los prestadores de servicio de la sociedad de la información y de los proveedores de servicios de intermediación	393

	<u>Página</u>
1.2. ¿En qué supuestos puede tener lugar la interrupción del servicio de la sociedad de información o la retirada de contenido?	394
1.3. La retirada de contenidos o suspensión del servicio en el procedimiento penal	394
A. Medidas de Restricción	394
B. Fases del procedimiento penal en las que pueden ser implementadas las medidas de restricción	396
2. <i>Comunicación con las unidades de delitos tecnológicos de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado</i>	396
2.1. Unidades tecnológicas especializadas de la Guardia Civil	397
2.2. Unidades tecnológicas especializadas de la Policía Nacional	398
V. Bibliografía	399

PARTE 7

ÁREA LABORAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

CAPÍTULO 1

SUPUESTO ESPECIAL CANALES WHISTLEBLOWING	403
I. ¿Qué es un canal ético?	403
II. Mi empresa, ¿tiene obligación de contar con un canal ético?	404
III. ¿Qué debo hacer para crear un canal ético?	405
IV. ¿Cómo afectan las normas laborales y los derechos de los trabajadores a los Canales Éticos?	406
V. ¿Qué implicaciones tiene la reforma del Código Penal?	406
VI. ¿Qué aspectos de protección de datos se deben tener en cuenta?	407
VII. ¿Cómo puedo garantizar la confidencialidad?	410

	<i>Página</i>
VIII. ¿Puedo admitir denuncias anónimas?	411
IX. ¿Existe más regulación al respecto?	412
X. Bibliografía	413
XI. Disposiciones	413

PARTE 8
ÁREA DE JUEGO ONLINE

CAPÍTULO 1

JUEGO ONLINE	417
I. ¿Qué regula la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego (la “Ley del Juego”)?	417
II. ¿Cuál es su ámbito de aplicación?	419
III. ¿Cuáles son los títulos habilitantes para el desarrollo de actividades de juego no reservadas?	420
IV. ¿Cuáles son los requisitos para la obtención de licencia de juego?	421
V. ¿Cuándo hay que solicitar una autorización y que requisitos deben cumplirse?	425
VI. ¿Los títulos habilitantes otorgados por otros Estados no serán válidos en España?	426
VII. ¿Los títulos habilitantes exigibles para el ejercicio de las actividades de juego podrán ser objeto de cesión?	426
VIII. ¿Qué son las combinaciones aleatorias con fines publicitarios o promocionales y que requisitos hay que cumplir?	426
IX. ¿Qué normativa se aplica a los Concursos?	428

PARTE 9
 ÁREA DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 EN EL ÁMBITO DIGITAL

CAPÍTULO 1

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ÁMBITO DIGITAL

		433
I.	Derechos de propiedad intelectual en el ámbito legal	434
1.	<i>Titularidad de derechos</i>	435
2.	<i>Derechos morales</i>	435
3.	<i>Derechos Patrimoniales</i>	436
3.1.	Derechos Exclusivos de Explotación	436
3.2.	Derechos de simple remuneración	437
4.	<i>Transmisión de los Derechos de Propiedad Intelectual</i>	437
5.	<i>Derechos de Propiedad Intelectual en la era digital</i>	438
II.	Límites a los derechos de explotación en el ámbito digital	439
1.	<i>Introducción</i>	439
2.	<i>Los límites al derecho de explotación exclusivo</i>	440
III.	Responsabilidad civil de los intermediarios	452
1.	<i>Operadores de redes y prestadores de servicios de acceso (Art. 14 LSSI)</i>	453
2.	<i>Prestadores de servicios de copia temporal de datos (Art. 15 LSSI)</i>	453
3.	<i>Prestadores de servicios de alojamiento y almacenamiento de datos (Art. 16 LSSI)</i>	454
4.	<i>Prestadores de servicios que facilitan enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda (Art. 17 LSSI)</i>	456

	<i>Página</i>
IV. Protección de programas informáticos	457
1. <i>Introducción: protección de programas informáticos</i>	457
2. <i>Invencciones tecnológicas y la patentabilidad del software</i>	458
3. <i>Límites a los derechos de explotación</i>	460
4. <i>Desarrollo jurisprudencial</i>	463
5. <i>El agotamiento del derecho de distribución de los programas de ordenador: Las sentencias de 12 de octubre de 2016 y de 3 de julio de 2012 del Tribunal de Justicia de la Unión Europea</i>	467
V. Las acciones y procedimientos en la ley de propiedad intelectual	469
1. <i>Acción de cesación (artículo 139 TRLPI)</i>	470
2. <i>Indemnización por daños y perjuicios (artículo 140 TRLPI)</i>	472
3. <i>Publicación de la Sentencia (artículo 138 TRLPI)</i>	473
4. <i>Medidas cautelares (Art. 141 TRLPI)</i>	474
VI. La comisión de propiedad intelectual en el entorno digital	475
1. <i>Marco normativo</i>	475
2. <i>Aproximación a la Comisión de Propiedad Intelectual</i>	476
3. <i>La Comisión de Propiedad Intelectual en el entorno digital. Las funciones de la Sección Segunda</i>	477
4. <i>El procedimiento de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual</i>	478
4.1. <i>Finalidad y principios del procedimiento</i>	479
4.2. <i>Legitimados para instar el procedimiento</i>	479
4.3. <i>Legitimación pasiva</i>	480
4.4. <i>Presentación de la solicitud de inicio del procedimiento</i>	481

	<u>Página</u>
4.5. Contenido de la solicitud de inicio del procedimiento	481
4.6. Inicio del procedimiento	484
4.7. Consecuencias del incumplimiento de los requerimientos de retirada de contenidos declarados infractores. Potestad sancionadora: sanciones	490
5. <i>Medidas que puede adoptar la Sección Segunda</i>	492
6. <i>Prácticas de los trabajos de la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad intelectual</i>	493
VII. Bibliografía	495
CAPÍTULO 2	
DOMINIOS. PROCEDIMIENTO PARA RECUPERAR UN DOMINIO ILEGALMENTE OCUPADO	
	497
I. Introducción	497
II. Sistema extrajudicial	499
1. <i>Ámbito objetivo de competencia</i>	500
2. <i>Prueba</i>	503
3. <i>Fases del procedimiento</i>	504
3.1. Dominio territorial (.es)	504
3.2. Procedimiento internacional	505
III. Bibliografía	507
CAPÍTULO 3	
ÁREA DE SOFTWARE	
	509
I. Programas de ordenador y su titularidad	509
II. Contrato de licencia de uso	510

	<u>Página</u>
III. Contrato de desarrollo de software	512
IV. Software libre	514
V. La “Nube”	515

Thomson Reuters ProView. Guía de uso