

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>SOFTWARE DE SEGUNDA MANO O USED SOFTWARE. LA CREACIÓN DE UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DE LA MANO DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA. Por Juan A. CUERVA DE CAÑAS</b>	1
1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	CONTEXTO NORMATIVO	7
2.1.	El Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor (TODA)	8
2.2.	La Directiva 2001/29/CE	8
2.3.	La Directiva 2009/24/CE	9
2.4.	La Ley de Propiedad Intelectual española	10
2.5.	Posición mayoritariamente aceptada con anterioridad a la sentencia del TJUE de 3 de julio de 2012 (Caso UsedSoft)	11
3.	LA VENTA DE LA LICENCIA DE SEGUNDA MANO DE UN PROGRAMA DE ORDENADOR DESCARGADO ON-LINE, SI SE CUMPLEN DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS, ES LEGAL	12
3.1.	Introducción	12
3.2.	Según el TJUE, la venta on-line de un programa de ordenador constituye un acto de distribución	14
3.3.	La primera «venta» de un programa de ordenador descargado on-line da lugar al agotamiento del derecho de distribución	16
3.4.	Límites a la reventa o a las licencias de segunda mano de programas de ordenador descargados on-line	18
3.5.	El adquirente de la licencia de segunda mano de un programa de ordenador puede reproducir dicho programa de ordenador para utilizarlo conforme a su finalidad propuesta	19
4.	LA VENTA DE LICENCIAS DE SEGUNDA MANO DE PROGRAMAS DE ORDENADOR ALMACENADOS EN EL SOPORTE FÍSICO ORIGINAL ES LEGAL	20
5.	CONCLUSIÓN	21
	BIBLIOGRAFÍA	21
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>DIGITALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y LÍMITES A LA EXPLOTACIÓN DE OBRAS EN INTERNET. Por Ramón CASAS VALLÉS</b>	23
1.	INTRODUCCIÓN	27
1.1.	Copyright y Derecho de autor	28
1.2.	El ámbito objetivo de la propiedad	28
2.	DURACIÓN Y LÍMITES	29

2.1.	Duración .....	29
2.2.	Límites: Excepciones y limitaciones .....	29
2.2.1.	La prueba de los tres pasos .....	30
2.2.2.	¿Lista cerrada o abierta? .....	31
3.	LA REVOLUCIÓN DIGITAL .....	32
3.1.	Centralidad del derecho de reproducción .....	33
3.2.	La copia privada digital .....	34
3.3.	El Caso Google Books .....	35
4.	UN REAJUSTE PERMANENTE .....	36
4.1.	Las llamadas obras huérfanas .....	36
4.2.	Las obras descatalogadas y el Caso Soulier .....	37
5.	PROPUESTA DE DIRECTIVA SOBRE DERECHOS DE AUTOR EN EL MERCADO ÚNICO DIGITAL .....	38
5.1.	Nuevas excepciones y limitaciones .....	39
5.1.1.	Minería de textos y datos («text and data mining») .....	39
5.1.2.	Educación on-line: Excepciones, limitaciones y licencias .....	39
5.1.3.	Conservación del patrimonio .....	40
5.2.	Otros aspectos de la Propuesta .....	41
5.2.1.	Obras descatalogadas y plataformas de video a la carta .....	41
5.2.2.	Derechos sobre publicaciones, alojamiento y acceso a obras cargadas por los usuarios y remuneración justa de autores y artistas .....	42
<b>CAPÍTULO III EL RESPETO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA GENERACIÓN Y PUESTA A DISPOSICIÓN DE ENLACES ENTRE PÁGINAS WEB (LINKING). Por Fernando CARBAJO CASCÓN. . . .</b>		45
1.	INTRODUCCIÓN. MATERIALES PROTEGIDOS POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL . .	49
2.	«MODUS OPERANDI» DE LA COMUNICACIÓN WEB .....	51
3.	LA JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE LA GENERACIÓN DE HIPERVÍNCULOS COMO ACTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA INTERACTIVA .....	54
3.1.	Precedentes nacionales .....	54
3.2.	La doctrina del Tribunal de Justicia sobre los enlaces como acto de comunicación al público en el asunto «Svensson» .....	55
3.3.	La ratificación por el Tribunal de Justicia de la doctrina «Svensson» en el asunto «Bestwater» .....	59
3.4.	Precisiones a la doctrina «Svensson» en el asunto GS Media en relación con el carácter autorizado o no de los materiales enlazados .....	60
4.	EL USO DE MATERIALES COMPLEMENTARIOS AL ENLACE PROTEGIDOS POR DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	62
	BIBLIOGRAFÍA .....	64
<b>CAPÍTULO IV NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CIBERSEGURIDAD EN LA EMPRESA: ASPECTOS LABORALES. Por Juan CALVENTE MENÉNDEZ. . . . .</b>		67
1.	COMENTARIOS PRELIMINARES .....	71

## ÍNDICE SISTEMÁTICO

2.	CAMBIOS EN EL ENTORNO LABORAL DERIVADOS DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INCIDENCIA EN EL EQUILIBRIO ENTRE DERECHOS FUNDAMENTALES Y PODERES EMPRESARIALES.....	72
3.	CONFIGURACIÓN DE LA DOCTRINA DE LA SALA DE LO SOCIAL DEL TRIBUNAL SUPREMO SOBRE EL CONTROL EMPRESARIAL DEL USO DE MEDIOS TECNOLÓGICOS.....	75
4.	BREVE REFERENCIA A LA DOCTRINA CONSTITUCIONAL GENERAL SOBRE POSIBLES LIMITACIONES A LOS DERECHOS FUNDAMENTALES.....	78
5.	MODULACIÓN DE LA DOCTRINA JURISPRUDENCIAL SOBRE EL CONTROL EMPRESARIAL DEL USO DE MEDIOS TECNOLÓGICOS.....	79
5.1.	Sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo de 6 de octubre de 2011.....	79
5.2.	Algunos pronunciamientos del Tribunal Constitucional.....	81
6.	BREVE REFERENCIA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN DE LAS PRUEBAS EN MEDIOS TECNOLÓGICOS.....	82
7.	BREVE REFERENCIA SOBRE EL DERECHO DE LOS SINDICATOS A LA UTILIZACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESTABLECIDOS EN LA EMPRESA.....	83
<b>CAPÍTULO V EL USO DEL <i>BIG DATA</i> DESDE LA PERSPECTIVA DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA. Por Rais AMILS ARNAL.....</b>		<b>85</b>
1.	INTRODUCCIÓN.....	89
2.	¿QUÉ ES EL «BIG DATA»?.....	89
3.	CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL DERECHO DE LA COMPETENCIA.....	92
4.	ANÁLISIS DEL USO DEL «BIG DATA» BAJO EL DERECHO DE LA COMPETENCIA.....	94
4.1.	¿El «big data» confiere poder en el mercado y puede constituir una barrera de entrada a los nuevos operadores?.....	94
4.2.	El «big data», la protección de la privacidad de los datos personales y el Derecho de la competencia.....	99
5.	CONCLUSIÓN.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	103
<b>CAPÍTULO VI EL DERECHO AL OLVIDO: DESARROLLOS JURISPRUDENCIALES Y EL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS. Por Luis Javier MIERES MIERES.....</b>		<b>105</b>
1.	CONCEPTO Y FUNDAMENTO.....	109
2.	EL DERECHO AL OLVIDO FRENTE A LOS MOTORES DE BÚSQUDA.....	111
2.1.	La sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de mayo de 2014, Mario Costeja c. Google Spain.....	111
2.2.	Algunas precisiones sobre el contenido del derecho al olvido frente a los motores de búsqueda.....	114
3.	EL DERECHO AL OLVIDO Y LAS HEMOROTECAS DIGITALES.....	117
4.	LOS REGISTROS VINCULADOS AL TRÁFICO MERCANTIL Y EL DERECHO AL OLVIDO.....	119
5.	EL DERECHO AL OLVIDO EN EL REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS.....	120
	BIBLIOGRAFÍA.....	122
<b>CAPÍTULO VII MERCADO ÚNICO DIGITAL PARA EUROPA: LA ELIMINACIÓN DE LAS BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO. Por Manel SANTILARI BARNACH.....</b>		<b>123</b>
1.	INTRODUCCIÓN.....	127
2.	¿QUÉ ES EL MERCADO ÚNICO DIGITAL?.....	129

2.1.	El concepto de Mercado Único Digital.....	129
2.2.	La necesidad del Mercado Único Digital.....	129
2.3.	Los tres pilares del Mercado Único Digital.....	130
3.	EL PRIMER PILAR: LA MEJORA DEL ACCESO DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS EMPRESAS A LOS BIENES Y SERVICIOS DIGITALES EN TODA EUROPA.....	132
4.	EL SEGUNDO PILAR: CREAR LAS CONDICIONES ADECUADAS Y GARANTIZAR LA IGUALDAD DE CONDICIONES PARA QUE LAS REDES DIGITALES Y LOS SERVICIOS INNOVADORES PUEDAN PROSPERAR.....	134
5.	EL TERCER PILAR: LA MAXIMIZACIÓN DEL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL.....	136
6.	CONCLUSIÓN.....	137
	BIBLIOGRAFÍA.....	138
<b>CAPÍTULO VIII</b> ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PROTECCIÓN MARCARIA EN EL ACTUAL SISTEMA DE NOMBRES DE DOMINIO. Por Marta BAYLINA MELÉ .....		139
1.	CAMBIOS RECIENTES EN EL SISTEMA DE NOMBRES DE DOMINIO .....	143
1.1.	De 22 a más de 1200 nuevas extensiones.....	143
1.2.	Tipología de las nuevas extensiones.....	143
1.3.	Mecanismos de protección de derechos de propiedad intelectual .....	145
1.4.	Nuevos retos de los titulares de marcas .....	145
2.	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO MARCARIO ONLINE .....	146
2.1.	Solicitud de un gTLD de marca propio.....	146
2.1.1.	Procedimiento de solicitud de un gTLD de marca.....	146
2.1.2.	Ventajas de un gTLD de marca propio.....	147
2.1.3.	Limitaciones legales del uso del gTLD de marca .....	147
2.1.4.	¿Cuándo podrán solicitarse nuevos gTLDs de marca? .....	148
2.2.	Registro de la marca como dominio de segundo nivel en nuevos gTLDs .....	148
2.2.1.	¿En qué nuevas extensiones registrar la marca? .....	148
2.2.2.	¿Cuál es el momento idóneo para registrar una marca en las nuevas extensiones? .....	149
3.	NUEVOS MECANISMOS DEFENSIVOS PARA COMBATIR LA CIBEROCUPACIÓN ...	150
3.1.	¿Cómo controlar los casos de ciberocupación?.....	150
3.2.	El nuevo procedimiento de Suspensión Rápida de Nombres de Dominio (URS) .....	151
3.2.1.	La URS permite la suspensión del dominio, no su recuperación.....	151
3.2.2.	Procedimiento de URS: online, rápido, económico y muy eficaz en casos de infracción marcaría clara .....	152
<b>CAPÍTULO IX</b> LA PATENTABILIDAD DEL SOFTWARE EN EUROPA. Por Adrián CRESPO VELASCO ..		155
1.	INTRODUCCIÓN .....	159
2.	MARCO LEGISLATIVO DE LA PROTECCIÓN DEL SOFTWARE Y EVOLUCIÓN DEL MISMO .....	160
2.1.	La disciplina básica de la materia en el CPE y la Ley de Patentes española ...	160
2.2.	Los esfuerzos para encontrar adecuados cauces de protección para el software y el frustrado Proyecto de Directiva sobre la patentabilidad de las invenciones implementadas en ordenador .....	162

## ÍNDICE SISTEMÁTICO

---

3.	LA PATENTABILIDAD DE LAS «INVENCIONES IMPLEMENTADAS EN ORDENADOR» ANTE LA OFICINA EUROPEA DE PATENTES .....	163
3.1.	Introducción .....	163
3.2.	La noción de efecto técnico en los asuntos T 208/84 (Vicom) y T 1137/97 (IBM).....	164
3.3.	Los asuntos T 258/03 (Hitachi) y T 424/03 (Microsoft) y la histórica decisión G 003/08 de la Alta Cámara de Recursos.....	166
3.4.	La Decisión T 154/04 (Duns) .....	168
4.	CONCLUSIONES .....	169
	BIBLIOGRAFÍA.....	169
<b>CAPÍTULO X</b> PATENTES ESENCIALES PARA ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS Y SU LICENCIA EN CONDICIONES <i>FRAND</i> . Por Laura CACHÓN MARINEL•LO .....		171
1.	INTRODUCCIÓN .....	175
2.	LOS ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS.....	175
2.1.	Concepto de norma o estándar tecnológico y su finalidad .....	176
2.2.	Los organismos normativos .....	176
2.2.1.	Organizaciones de normalización internacionales .....	177
2.2.2.	Organizaciones de normalización regionales.....	178
2.2.3.	Organizaciones de normalización nacionales.....	178
2.2.4.	Organizaciones de normalización creadas <i>ex profeso</i> .....	179
3.	LAS PATENTES ESENCIALES.....	179
3.1.	Concepto de patente y su finalidad .....	179
3.2.	Concepto de patente esencial para un estándar tecnológico .....	179
4.	ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS Y PATENTES: MISMO FIN PERO NATURALEZA OPUESTA, <i>ERGO</i> POSIBLE CONFLICTO .....	180
4.1.	Introducción: la tensión inherente entre los estándares tecnológicos y las patentes .....	180
4.2.	El compromiso de transparencia.....	181
4.2.1.	El compromiso de los titulares de identificar sus derechos de exclusividad previa inclusión de los mismos en las características técnicas del estándar .....	181
4.2.2.	Emboscada de patentes: cuando el titular de patentes falta al compromiso de transparencia.....	182
4.3.	El compromiso de accesibilidad .....	183
4.3.1.	El compromiso de licenciar en términos <i>FRAND</i> .....	183
4.3.2.	Posibilidad de impedir a un tercero que explote una patente esencial .....	184
4.3.3.	Tres posibles opciones para evitar o minimizar los conflictos derivados de la fijación de las condiciones <i>FRAND</i> : Pre-condiciones fijadas por los organismos normativos previa estandarización, pre-acuerdos entre titulares y posibles licenciatarios previa estandarización y consorcios de patentes .....	186
5.	RECAPITULACIÓN .....	187
	BIBLIOGRAFÍA.....	188

<b>CAPÍTULO XI</b>	<b>LOS AD BLOCKERS O SOFTWARE QUE SUPRIME LA PUBLICIDAD DE LAS PÁGINAS WEB.</b> Por Josep MONTEFUSCO MONFERRER y Adrián CRESPO VELASCO .....	189
1.	CONCEPTO DE <i>AD BLOCKER</i> Y SU IMPACTO ECONÓMICO .....	193
2.	LA SITUACIÓN DE LOS <i>AD BLOCKERS</i> EN ALEMANIA .....	195
2.1.	Consideraciones generales .....	195
2.2.	La Sentencia del Landgericht de Hamburgo de 21 de abril de 2015 .....	196
2.3.	Las Sentencias del Landgericht de Múnich de 27 de mayo de 2015 .....	197
2.4.	La Sentencia del Landgericht de Stuttgart de 10 de diciembre de 2015 .....	199
2.5.	La Sentencia del Oberlandesgericht de Colonia de 24 de junio de 2016 .....	200
2.6.	Conclusión .....	202
3.	LA SITUACIÓN DE LOS <i>AD BLOCKERS</i> EN FRANCIA .....	202
4.	LA SITUACIÓN DE LOS <i>AD BLOCKERS</i> EN SUECIA .....	203
5.	LA SITUACIÓN DE LOS <i>AD BLOCKERS</i> EN ESTADOS UNIDOS .....	203
6.	LA SITUACIÓN DE LOS <i>AD BLOCKERS</i> EN CHINA .....	204
7.	¿QUÉ HACER FRENTE A LOS <i>AD BLOCKERS</i> ? .....	205
	BIBLIOGRAFÍA .....	205
<b>CAPÍTULO XII</b>	<b>LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN INTERNET.</b> Por Mireia ÁGUILA MUÑOZ y Sònia SEBÉ MARÍN .....	207
1.	INTRODUCCIÓN .....	211
2.	EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y SUS LÍMITES .....	212
3.	EL DERECHO AL HONOR COMO LÍMITE AL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN .....	213
4.	PROTECCIÓN DEL DERECHO AL HONOR COMO LÍMITE AL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN .....	215
4.1.	Protección civil del derecho al honor como límite al derecho a la libertad de expresión .....	215
4.2.	Protección penal del derecho al honor como límite al derecho a la libertad de expresión .....	218
4.2.1.	La injuria .....	219
4.2.2.	La calumnia .....	220
4.2.3.	Sujetos activos y pasivos de los delitos de injurias y calumnias .....	221
5.	EL EJERCICIO LEGÍTIMO DEL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN INTERNET Y LOS DAÑOS REPUTACIONALES DERIVADOS DEL MISMO .....	222
5.1.	Introducción .....	222
5.2.	Daño reputacional causado por manifestaciones de un tercero en internet al ejercitar legítimamente su derecho a la libertad de expresión .....	222
5.3.	Daño reputacional causado por manifestaciones propias en internet al ejercitar legítimamente el derecho a la libertad de expresión .....	224
6.	CONCLUSIÓN .....	227
	BIBLIOGRAFÍA .....	228
<b>CAPÍTULO XIII</b>	<b>LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE PROTEGER LOS SECRETOS COMERCIALES.</b> Por Ana BENETÓ SANTA CRUZ y Laura CACHÓN MARINEL•Lo .....	229
1.	INTRODUCCIÓN .....	233
2.	CONCEPTO DE SECRETO COMERCIAL .....	234
2.1.	Carácter secreto .....	236

## ÍNDICE SISTEMÁTICO

2.2.	Valor comercial .....	237
2.3.	Medidas de protección razonables .....	237
3.	LA PROTECCIÓN CIVIL DE LOS SECRETOS COMERCIALES EN ESPAÑA .....	238
3.1.	Actos ilícitos de adquisición, divulgación y explotación de secretos .....	238
3.1.1.	Artículo 13.1 de la LCD: «divulgación» y «explotación» de secretos ..	238
3.1.2.	Artículo 13.2 de la LCD: «adquisición» de secretos por medio de «espionaje o procedimiento análogo» .....	240
3.1.3.	Acceso a secretos a través de conductas del artículo 14 de la LCD .....	241
3.1.4.	El elemento subjetivo .....	241
3.2.	Actos lícitos de adquisición, divulgación y explotación de secretos .....	242
3.3.	Acciones previstas en la LCD .....	243
4.	LA PROTECCIÓN PENAL DE LOS SECRETOS COMERCIALES EN ESPAÑA .....	243
4.1.	Artículo 278 del CP: acceso ilícito a la información secreta y posterior divulgación de la misma a terceros .....	244
4.1.1.	Tipo básico: acceso ilícito a la información secreta .....	244
4.1.2.	Tipo agravado: divulgación del secreto ilícitamente obtenido .....	246
4.2.	Artículo 279 del CP: divulgación de secretos por parte de quien ha accedido a los mismos lícitamente pero con la obligación de guardar reserva .....	247
4.3.	Artículo 280 del CP: divulgación de secretos a sabiendas de que han sido obtenidos de manera ilícita por una tercera persona .....	249
5.	CONCLUSIÓN .....	249
	BIBLIOGRAFÍA .....	250
<b>CAPÍTULO XIV</b> GOOGLE ADWORDS Y SU TRATAMIENTO JURISPRUDENCIAL. Por María GONZÁLEZ ORDÓÑEZ y Alicia SIGÜENZA FLÓREZ .....		251
1.	INTRODUCCIÓN .....	255
2.	EL SERVICIO DE GOOGLE ADWORDS .....	255
2.1.	Los resultados de búsqueda de Google .....	255
2.2.	El sistema de anuncios publicitarios de Google AdWords .....	256
3.	JURISPRUDENCIA .....	257
3.1.	Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 23 de marzo de 2010 (C-236/08) .....	257
3.2.	Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo núm. 105/2016, de 26 de febrero (Caso Maherlo Ibérica S.L. contra Charlet S.A.M.) .....	259
3.3.	Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo núm. 94/2017, de 15 de febrero (Caso Orona s. Coop. contra Citylift S.A.) .....	261
3.4.	Conclusión .....	264
	BIBLIOGRAFÍA .....	264
<b>CAPÍTULO XV</b> LA CIBERSEGURIDAD: CONSIDERACIONES Y APUNTES SOBRE EL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA SEGURIDAD DE LAS REDES Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN. Por Carme BRIERA DALMAU .....		265
1.	INTRODUCCIÓN .....	269
2.	DIGITALIZACIÓN VS. CIBERSEGURIDAD .....	270
3.	EL CONCEPTO DE CIBERSEGURIDAD Y LAS CIBERAMENAZAS .....	272

3.1.	¿Qué es la ciberseguridad? ¿Cuáles son sus principios rectores? .....	272
3.2.	Las ciberamenazas .....	274
4.	IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES NORMAS QUE REGULAN EN ESPAÑA LA SEGURIDAD DE LAS REDES Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN Y ALGUNOS APUNTES SOBRE LAS MISMAS. ....	276
4.1.	La Ley 36/2015, de 28 de septiembre, de Seguridad Nacional (LSN) .....	276
4.2.	La Ley 8/2011, de 28 de abril, de medidas para la protección de las infraestructuras críticas (LIC). ....	277
4.3.	La Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones (LGT) .....	279
4.4.	La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico .....	280
4.5.	La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal .....	280
5.	LA DIRECTIVA NIS .....	282
5.1.	Objeto .....	283
5.2.	Ámbito subjetivo .....	283
5.3.	Operador de servicios esenciales (OSE) .....	284
5.4.	Principales obligaciones de los operadores de servicios esenciales (OSE) .....	284
5.5.	Proveedores de servicios digitales (PSD) .....	285
	BIBLIOGRAFÍA .....	285