



# ALGUNAS CUESTIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO, PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROTECCIÓN DE DATOS



ÍNDICE

- Describe las bases para crear o impulsar un proyecto, los **objetivos** que hay que cumplir y los **medios** para alcanzarlos.
- Contenido del Plan de Negocio:
  1. La idea de negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios existentes.
  2. Público objetivo: principales características y su encaje con el perfil de usuarios
  3. Valor del producto o servicio para el público objetivo.



ÍNDICE

4. Tamaño de mercado y crecimiento esperado.
5. Entorno competitivo.
6. Fase actual de desarrollo del producto,  
especificando las necesidades de desarrollo  
adicionales a realizar.
7. Inversión necesaria.
8. Hitos fundamentales durante el funcionamiento del  
negocio
9. Objetivos a medio/largo plazo.



ÍNDICE

- Descripción general del producto:
  - Funcionalidades básicas.
  - Soporte tecnológico.
  - Origen de la idea de negocio.
- Valor distintivo para el consumidor:
  - Público objetivo al que va dirigido y las necesidades que satisface.
  - Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio



## ÍNDICE

### □ Mercado

- Descripción del mercado.
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Evolución y crecimiento.
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro.
- Tendencias.



## ÍNDICE

### □ Público objetivo:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de clientes.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.



ÍNDICE

- Barreras de entrada:
  - Competidores existentes.
  - Nuevos competidores potenciales.
  - Comparación competidores según los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.
  - Estrategias de los competidores



ÍNDICE

- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL

I. LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL

- Pautas de la economía en Internet
  - Los productos son reflejo de la demanda actual. (productos más adaptables)
  - Primacía del servicio sobre el producto.
  - Los precios se mantendrán a nivel de mercado.



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL

## I. LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL

- Requerimientos de la economía digital
  - En la economía digital: tres nuevos factores
    - Información
    - Tecnología
    - Desarrollo gerencial
  - No se busca el mercado total, sino segmentos.
  - Innovación pensando en el cliente.



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
**DEFINICIÓN**

## II. COMERCIO ELECTRÓNICO

- A) Definición de Comercio Electrónico
  - Comercio en la web: utilización de un explorador de comunicaciones.
  - Comercio electrónico: concepto más amplio que se refiere a hacer negocios electrónicamente. Todas las etapas de la transacción. Todos los servicios
  - Relaciones entre empresas.



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
ESTADO

## II. COMERCIO ELECTRÓNICO

- B) Estado del Comercio Electrónico
  - Dos grandes líneas con un estado de desarrollo diferente:
    - B2B
    - B2C
  - Tres aspectos fundamentales que impulsan o no el CE:
    - Infraestructura tecnológica.
    - Regulación legal.
    - Aspectos culturales.



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
EVOLUCIÓN

## II. COMERCIO ELECTRÓNICO

- C) Evolución del Comercio Electrónico
  - 1. Catálogos electrónicos: oferta de bienes y servicios en la red.
  - 2. Venta de productos: establecimiento de sistemas de pago.
  - 3. Integración con el sistema central: gestión de almacenes y entrega.
  - 4. Integración total de la empresa en la Red: todos los pasos de la cadena de valor



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
LIMITACIONES

## II. COMERCIO ELECTRÓNICO

- D) Limitaciones para el crecimiento del CE
  - Limitaciones con origen en las empresas:
    - Soluciones de pago
    - Presupuestos operativos
    - Falta de visión
  - Limitaciones con origen en el mercado:
    - Falta de infraestructura suficiente.
    - Falta de preparación de los canales de envío.
    - Miedo al cambio.
    - Falta de visión de los comerciantes.



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
**LIMITACIONES**

## II. COMERCIO ELECTRÓNICO

- Las limitaciones se van superando por varios motivos:
  - Labor de la Agencia Española de Certificación.
  - Legislación nacional y europea.
  - Aumento de la confianza de los consumidores.
  - Avance de las tecnologías soporte.
  - Mejor conocimiento de la Red.

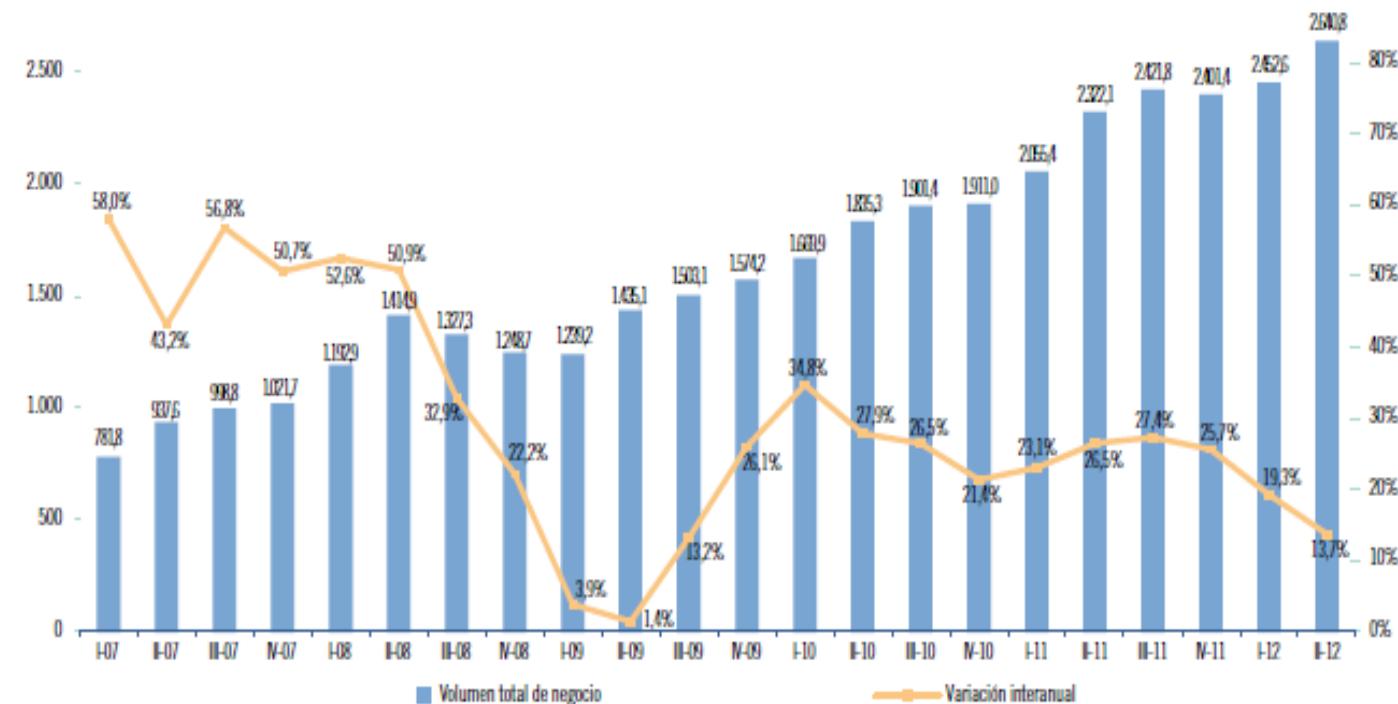
## ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
**SITUACIÓN  
ACTUAL**

## II. COMERCIO ELECTRÓNICO

### E) Situación actual en España

1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CMT

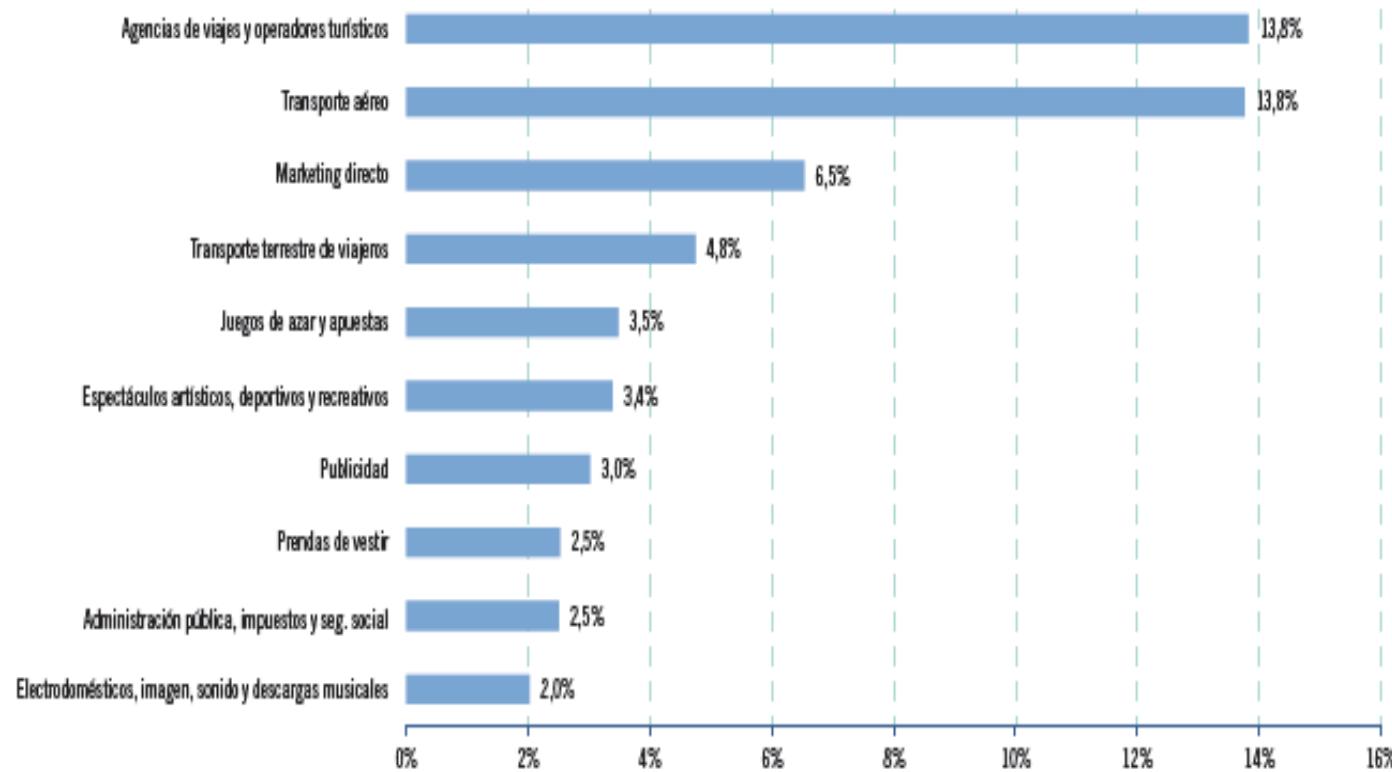


## ÍNDICE

### I. LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL.

### II. COMERCIO ELECTRÓNICO SITUACIÓN ACTUAL

#### LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-12, porcentaje)



Fuente: CMT

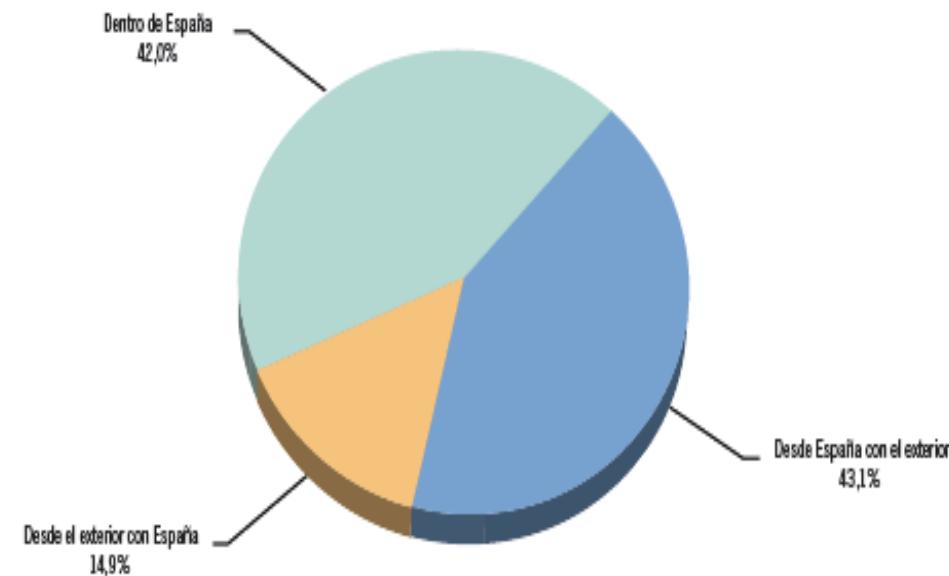


## ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNIC  
O  
**SITUACIÓN  
ACTUAL**

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEGRÁFICAMENTE (II-12, porcentaje)



Fuente: CMT

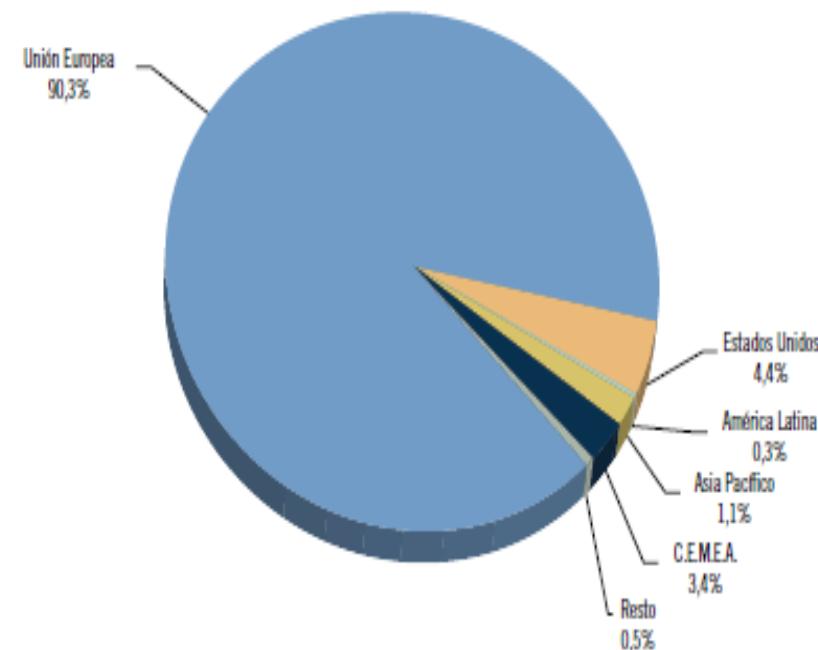


## ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
SITUACIÓN  
ACTUAL

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (II-12, porcentaje)



Fuente: CMT



ÍNDICE

- Los dispositivos móviles (smartphones y tablets) son el nuevo reto para el comercio en la red
- Año 2012: las ventas de smartphones y tablets han superado a las de portátiles y ordenadores de sobremesa.
- Año 2016: 4 de cada 5 conexiones a internet se harán a través del móvil.
- Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta decisiva en el proceso de adquisición de un producto o servicio.
- Son un canal de comunicación directa con la marca



ÍNDICE

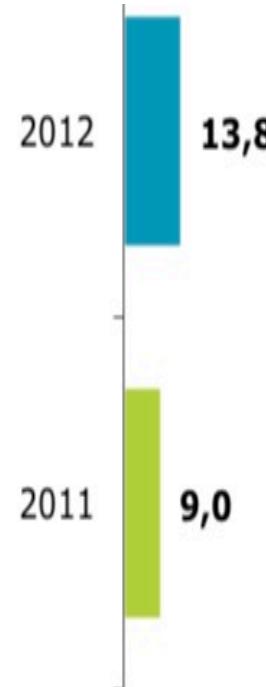
- Empresas: tratan de generar nuevas oportunidades de negocio.  
*¿Por qué es importante el canal móvil?*
  - ◆ Amplitud de mercado
  - ◆ Permite mejorar la comunicación con un usuario que está conectado 24/7.
  - ◆ Aporta visibilidad al establecimiento.
  - ◆ Mejora el impacto de las acciones.
  - ◆ Aporta valor y riqueza a un número mayor de consumidores.
  - ◆ Posibilita la adopción y fidelidad a la marca.
  - ◆ Supone un ahorro de costes.



ÍNDICE

**¿HA COMPRADO O  
CONTRATADO  
PRODUCTOS O  
SERVICIOS POR  
INTERNET USANDO UN  
DISPOSITIVO MÓVIL EN  
LOS ÚLTIMOS 12 MESES?**

**13,8%**



*Base: Total de internautas compradores comercio electrónico  
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

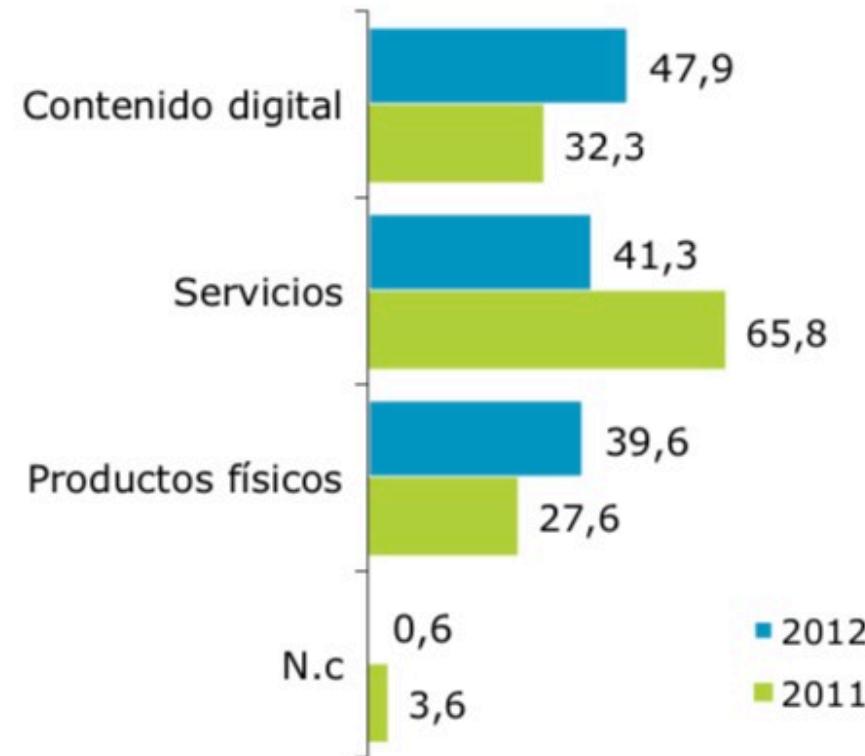


ÍNDICE

PRODUCTOS COMPRADOS  
POR MCOMMERCE

47,9%

Internautas que compran  
contenido digital a través de  
mCommerce



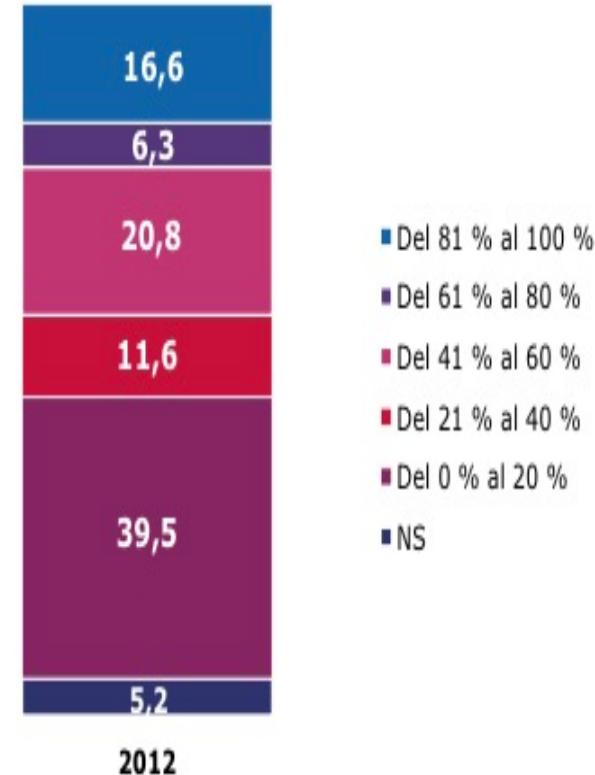
Base: Total internautas compradores a través del dispositivo móvil  
Fuente: Panel Hogares, ONTSI



**¿QUÉ PORCENTAJE (DEL IMPORTE TOTAL GASTADO POR INTERNET EN 2012) COMPRÓ O CONTRATÓ USANDO UN DISPOSITIVO MÓVIL?**

**22,9%**

Del total de compradores realiza más del 60% del gasto total en compras online a través de mCommerce



Base: Total internautas compradores a través del dispositivo móvil  
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

## ÍNDICE

## MOTIVOS DE USO DEL DISPOSITIVO MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN (COMPRA ONLINE Y OFFLINE) (%)



Base: Total internautas compradores a través del dispositivo móvil

Fuente: Panel Hogares, ONTSI



### ÍNDICE

#### MOTIVOS PARA NO COMPRAR A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL O TABLETA (%)



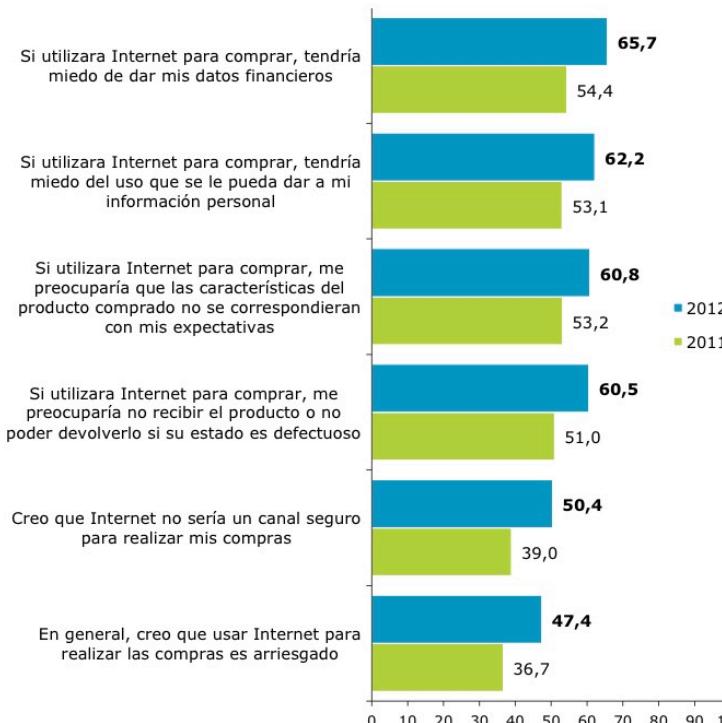
Base: Total de internautas no compradores a través del dispositivo móvil

Fuente: Panel Hogares, ONTSI



### ÍNDICE

#### NIVEL DE ACUERDO ALTO SOBRE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INTERNET COMO MEDIO DE COMPRA (% DE ACUERDO MUY ALTO)



\* Datos Top 2 Box:  $\Sigma$  de los valores 6 y 7 sobre una escala de 1 a 7,  
7 = "Totalmente de acuerdo"; 1 = "Totalmente en desacuerdo"

Base: Total de internautas no compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI



### ÍNDICE

#### ¿QUÉ CREEES QUE DEBERÍA MEJORAR PARA REALIZAR MÁS COMPRAS EN INTERNET EN EL FUTURO? (%)



Base: Total de internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI



### ÍNDICE

#### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SEGMENTOS DE SUBMUESTRA (%)

	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores	Nuevos No Compradores	Antiguos No Compradores
<b>Sexo</b>				
Hombre	52,6	56,9	53,9	49,4
Mujer	47,4	43,1	46,1	50,6
<b>Edad</b>				
15-24	11,3	28,5	5,7	20,8
25-34	25,7	17,6	18,7	14,8
35-49	38,4	32,7	49,5	34,0
50-64	19,9	15,7	14,1	19,7
65 o más	4,8	5,5	12,0	10,6
<b>Hábitat</b>				
Menos de 10 mil	14,6	20,2	23,5	25,1
10 mil a 20 mil	10,9	14,2	13,8	15,5
20 mil a 50 mil	13,4	13,1	16,1	15,8
50 mil a 100 mil	12,1	13,4	8,4	8,8
Más de 100 mil y capitales	49,0	39,2	38,2	34,8
<b>Nivel socioeconómico</b>				
Alta + Media Alta	47,3	30,6	22,6	18,1
Media	36,0	45,5	54,5	42,4
Media Baja + Baja	16,7	23,8	22,8	39,5
<b>Estudios</b>				
Sin estudios	0,3	1,0	0,4	3,9
Primarios	3,0	2,9	1,3	8,3
Secundarios	48,8	77,7	77,3	74,2
Superiores	47,8	18,5	20,9	13,3
<b>Actividad laboral</b>				
Jornada completa	56,5	49,4	52,1	38,5
Media Jornada	7,8	4,7	9,4	4,4
Menos de 8 horas/semana	1,2	0,2	0,8	1,0
Jubilado/pensionista/ret	4,7	5,7	11,8	9,7
Parado/trabajado anterior	11,2	9,5	14,9	15,3
Estudiante universitario	3,0	3,0	2,3	1,0
Pensión incapaz/invalidez	3,6	1,5	2,9	2,7
Cuidado hogar/Sus labores	4,2	8,0	1,5	12,4
Parado/busca primer empleo	3,1	2,4	-	3,2
Estudiante no universitario	4,7	15,5	4,3	11,8

Base: Submuestra de internautas 2011-2012

Fuente: Panel Hogares, ONTSI



#### ÍNDICE

- ANDROID: Google. La gran variedad de dispositivos y la fragmentación que conlleva la ausencia de estándares, provoca que muchos desarrolladores renuncien a trabajar para esta plataforma. Cuota del 50% en USA y el 78% en España.
- IOS: Apple. El boom de las aplicaciones fue originado por Apple, con el lanzamiento del iPhone en 2007 y la apertura del App Store a mediados de 2008. El catálogo de aplicaciones disponibles supera el medio millón y en tan sólo 5 años se han registrado 25.000 millones de descargas.
- WINDOWS PHONE: Microsoft. A principios de 2011 la empresa tecnológica unió fuerzas con Nokia para intentar recuperar cuota de mercado. Microsoft aporta el sistema operativo y Nokia los terminales.
- BLACKBERRY: RIM. Utilizada por gente de negocio, se popularizó entre los jóvenes. Un catálogo de 70000 aplicaciones disponible en App World.



#### ÍNDICE

- Concentran cerca de un 70% del tiempo de uso de los smartphones.
- Lo importante es cuidar mucho el contenido, porque la reputación de la marca se puede ver perjudicada a través de las críticas de los usuarios.
- Claves de obligado cumplimiento:
  - ◆ Superar la barrera de la visibilidad, desplegando acciones de comunicación o publicitarias. El objetivo inicial es la descarga, pero no es el más importante.
  - ◆ Conocer a la audiencia: gustos, tipos de aplicaciones que tienen instaladas e incluso las horas habituales en las que se accede al contenido de la aplicación.



#### ÍNDICE

- ◆ En base a esa información, se puede segmentar a la audiencia (edades, sexos o países)
- ◆ Herramientas de medición para análisis.
- ◆ Comunicarse con los usuarios. Notificaciones Push (noticias de última hora, anuncios, alertas, citas importantes,...)
- ◆ Cuidar los momentos de atención del usuario, por ejemplo, en la descripción de la aplicación que aparece en la tienda



ÍNDICE

- Tipos de aplicaciones:
- Nativas: desarrolladas de manera específica para un tipo de plataforma y se caracterizan por:
  - ◆ Permiten explotar al máximo las prestaciones integradas en los Dispositivos
  - ◆ Permiten aprovechar el canal de distribución y el escaparate que representan las tiendas de aplicaciones de los diferentes fabricantes y operadores.
  - ◆ Deben superar un proceso de revisión previo a la publicación tanto de la versión inicial como de las posteriores actualizaciones de contenido
  - ◆ Permiten el envío de Notificaciones Push.
  - ◆ Las compras dentro de la app se realizan a través de la cuenta que el usuario ha registrado en el dispositivo.



## ÍNDICE

- Web: Si el objetivo de la empresa es alcanzar al mayor número de usuarios posible, entonces la estrategia pasa por desarrollar una aplicación web o adaptando el contenido del sitio web al canal móvil. Sus características principales son:
  - ◆ Son multiplataforma, compatibles con cualquier dispositivo.
  - ◆ La tecnología es más sencilla que la necesaria para desarrollar aplicaciones nativas, pudiendo utilizar lenguajes como HTML5, JS o CSS. En consecuencia, está mucho más extendida.
  - ◆ Como funcionan con independencia de los canales de distribución de operadores y fabricantes, no se someten a ningún control, ni en la publicación inicial ni en las posteriores actualizaciones.
  - ◆ La independencia del canal de distribución permite un mayor control de la política de precios.



### ÍNDICE

- ◆ Una webapp permite implementar uno o varios mecanismos de pago diferentes y de esta manera no tener que pagar las altas comisiones de las tiendas de aplicaciones (en torno al 30%).
- ◆ Como inconvenientes, la descentralización del store implica un mayor esfuerzo de marketing para que los usuarios tengan conocimiento de la disponibilidad de la aplicación.



### ÍNDICE

Factores que atraen	Barreras de entrada
Libertad	Confianza
Ahorro de tiempo	Seguridad y privacidad
Encontrar la mejor oferta	Usabilidad
Toma de decisiones	Conexión y Tecnología



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN

- LSSI: Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.  
[http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/  
Paginas/Index.aspx](http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/Paginas/Index.aspx)
- LISI: Ley 56/2007, de Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información (medidas de impulso a la factura electrónica y modificaciones a la LSSI)
- Modificaciones de la Ley de Economía Sostenible y de la Convención para los derechos de la Discapacidad



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
CONCEPTO

- **CONCEPTO:** Realizar electrónicamente transacciones comerciales. Concepto de servicios de la sociedad de la información (Directiva 98/34/CE)

*“Todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios.”*



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**ÁMBITO DE  
APLICACIÓN**

#### ■ **ÁMBITO DE APLICACIÓN LSSI**

- La LSSI se aplica a los “Servicios de la Sociedad de la Información”, que incluyen:
  - ✓ Contratación de bienes y servicios
  - ✓ Suministro de información
  - ✓ Actividades de intermediación (acceso, transmisión,...)
  - ✓ Cualquier servicio prestado a petición individual de los usuarios

**SIEMPRE QUE:** represente una actividad económica para el prestador (ej. Servicio gratuito pero que genera beneficios por publicidad).



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**ÁMBITO DE  
APLICACIÓN**

■ **AMBITO DE APLICACIÓN LSSI**

■ **SUJETOS: Art. 2 LSSI:**

- Prestadores de servicios establecidos en España.  
(residencia, domicilio, gestión administrativa).
- Prestadores de servicios residentes en otro Estado que actúen a través de establecimiento permanente.
- Prestadores de otro estado miembro sin establecimiento permanente en determinados supuestos (Propiedad Intelectual, consumidores,...)
- Prestadores de estados no miembros: Tratados Internacionales.

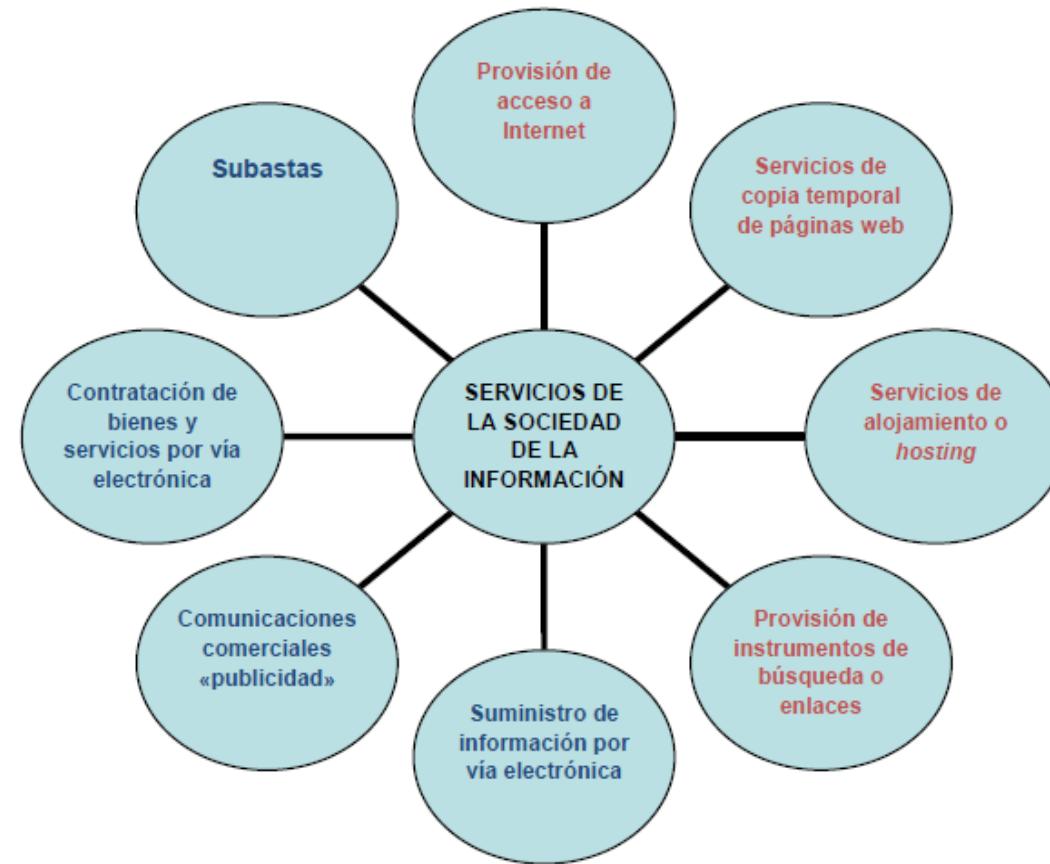


### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNIC  
O

III  
REGULACIÓN  
ÁMBITO DE  
APLICACIÓN





ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
RESTRICCIONES

□ **RESTRICCIONES A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS (Art. 8 LSSI)**

(Este artículo ha sido modificado por la Ley de Economía Sostenible)

- Art. 8: Si un servicio de la SI atente contra uno de los siguientes principios, los órganos competentes podrán adoptar medidas para interrumpir prestación o retirar contenidos:
- orden público, investigación penal, seguridad pública y defensa nacional.
  - protección salud pública o personas (consumidores-usuarios).



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
RESTRICCIONES

□ **RESTRICCIONES A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS (Art. 8 LSSI)**

- dignidad persona, no discriminación por raza, nacionalidad, ...
- protección juventud e infancia.
- propiedad intelectual.



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**OBLIGACIONES**  
DEL  
PRESTADOR

## □ OBLIGACIONES DEL PRESTADOR DE SERVICIOS

- **Información** (art. 10 LSSI): nombre, datos de inscripción, autorización adva., profesiones reguladas, NIF, datos sobre precios. Información accesible de forma fácil y gratuita.
- **Colaboración** (art. 11 LSSI)
- **Retención datos** (Ley 25/2007 de 18 de octubre de conservación de datos...12 meses)
- **Obligación de información sobre seguridad:** Art 12 bis (LISI): informar clientes sobre medidas que aumenten seguridad, ...



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### INDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**RÉGIMEN DE  
RESPONSABILIDAD**

#### **RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD**

- Art. 13 LSSI: norma general: responsabilidad civil, administrativa y penal
- Art. 14 LSSI: Operadores de redes y proveedores de acceso.
- Art. 15 LSSI: Prestadores que realizan copias temporales de los datos.
- Art. 16 LSSI: Prestadores de servicio de alojamiento o almacenamiento de datos.
- Art. 17 LSSI: Prestadores que facilitan acceso a contenidos o instrumentos de búsqueda.



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### INDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**CONTRATACIÓN**  
ELECTRÓNICA

## □ CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

### □ CONTRATACIÓN POR VÍA ELECTRÓNICA

“todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones”

### □ LUGAR DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO

- B2C: Se presumen celebrados en el lugar en que éste tenga residencia habitual (art. 29 LSSI)
- B2B: En defecto de pacto, se presumen celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios.



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**CONTRATACIÓN**  
ELECTRÓNICA

## □ CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

- **Deber de información (27.28 LSSI)** : previa y posterior.
  - ✓ Informar condiciones generales de contratación
  - ✓ Acceso fácil y gratuito a la información.
- **Derecho de arrepentimiento (LCU)**: el comprador puede desistir en 14 días. Hay excepciones (productos a medida, software, etc)
- **Confirmación documental**: acuse de recibo en 24 horas.
- **Prueba del contrato**: se altera la carga de la prueba



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**CONTRATACIÓN**  
ELECTRÓNICA.  
CONSUMIDORES

□ **CONTRATACIÓN CON CONSUMIDORES**

□ Cuestiones importantes:

1. Plazo de entrega: si no pacto, máximo 30 días.
2. Qué se ha de entregar.
3. Si no se tiene el producto en plazo establecido ¿qué hacer?: abono dinero (30d)– otro producto similar.
4. Plazo para devolver el producto: 14 días hábiles.
5. ¿Se pueden devolver todos los productos?
6. ¿Qué sucede si el producto llega deteriorado? No se pueden cobrar gastos relacionados con reparación o sustitución o envío. Falta de conformidad (6m/2años)



ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**SPAM**

□ **COMUNICACIONES COMERCIALES POR VÍA  
ELECTRÓNICA Arts. 19-22 LSSI**

- SPAM: Envío de comunicaciones comerciales no solicitadas (atenta contra la protección de datos)
- Regulación del SPAM
  - Directiva 2002/58 sobre comercio electrónico
  - Ley de Servicios de la Sociedad de la Información 34/2002+ LISI+Real Decreto Ley 13/2012
  - Ley General de Telecomunicaciones 32/2003
  - Directiva 2012 sobre Comunicaciones Electrónicas.



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**SPAM**

#### □ **SPAM Arts. 19-22 LSSI**

- Art 20 (reformado por la LISI): **Información exigida sobre comunicaciones comerciales.**
  - Comunicación comercial claramente identificable
  - Persona física o jurídica identificable.
  - Incluir al comienzo “publicidad” o “publi”.
  - Ofertas promocionales (descuentos, premios, regalos, concursos y juegos): condiciones de acceso y participación claras y fácilmente accesibles.



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**SPAM**

## □ **SPAM Arts. 19-22 LSSI**

- Art. 21: **PROHIBIDAS** comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico si:
  - previamente no han sido solicitadas.
  - no han sido expresamente autorizadas por el destinatario.
- Art. 21.2 EXCEPCION: relación contractual previa
- Art. 22: **Derechos destinatarios.**
  - información y consentimiento.
  - Revocación.
  - información accesible electrónicamente.



### III. REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### ÍNDICE

I. LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
**INFRACCIONES**

#### □ **INFRACCIONES (Arts. 37-38 LSSI):**

Son responsables los prestadores de servicios de la sociedad de la información a los que se aplique esta ley.

Las infracciones pueden ser:

LEVES, GRAVES Y MUY GRAVES

(vid. esquema de INTECO en páginas siguientes)



## ÍNDICE

LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.

II. COMERCIO  
ELECTRÓNICO

III REGULACIÓN  
INFRACCIONES

INFRACCIÓN	CALIFICACIÓN	SANCIÓN
<p>El incumplimiento de las obligaciones de información sobre seguridad</p> <p>No informar al destinatario del estado de su autorización administrativa (si estuviera sujeta a ella por su actividad), su NIF o los códigos de conducta a los que está adherido y cómo consultarlos.</p> <p>No informar sobre su denominación social y domicilio y sobre los precios cuando no constituya una infracción grave.</p> <p>No identificarse en las comunicaciones comerciales que realice, no marcarlas como «publicidad» o «publi» si así lo fueran, disimular o ocultar al remitente, o no dejar claros los términos de concursos y promociones.</p> <p>El envío de comunicaciones comerciales no solicitadas, si no existe relación contractual previa, y cuando expresamente hayan solicitado que no se les envíe (siempre que no constituya infracción grave).</p> <p>En caso de contratación electrónica no informar debidamente al destinatario o no confirmarle la recepción de la aceptación del contrato una vez realizado, salvo que se haya pactado lo contrario o constituya una infracción grave.</p> <p>El incumplimiento de las obligaciones de información o de establecimiento de un procedimiento de rechazo del tratamiento de datos (siempre que no constituya infracción grave).</p> <p>El incumplimiento de la obligación de informar, y disponer de procedimientos de rechazo en el caso de utilizar «cookies» o elementos similares que recojan y almacenen datos (siempre que no constituya infracción grave).</p> <p>No informar ni recabar consentimiento expreso para el caso utilizar en su software servicios de marcación a líneas telefónicas de tarificación adicional (siempre que no constituya infracción grave).</p>	<p><b>LEVE</b> (prescribe a los 6 meses)</p>	<p>Multa de hasta 30.000 €:</p>



## ÍNDICE

LA NUEVA  
ECONOMÍA  
DIGITAL.II. COMERCIO  
ELECTRÓNICOIII  
REGULACIÓN  
**INFRACCIONES**

<p>El incumplimiento significativo de la obligación de informar sobre: nombre o denominación social y dirección de correo electrónico; y en su caso sobre el precio del producto o servicio, impuestos, y gastos de envío.</p> <p>El envío masivo o reiterado de comunicaciones comerciales no autorizadas o no disponer de los medios para que el consumidor revoque su consentimiento.</p> <p>La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de la Administración.</p> <p>En los contratos electrónicos, no poner a disposición del usuario las condiciones generales antes de iniciar la contratación, o no confirmarle de forma habitual la recepción de la aceptación del contrato una vez realizado (salvo que se haya pactado lo contrario).</p> <p>No informar ni recabar consentimiento expreso para el caso utilizar en su software servicios de marcación a líneas telefónicas de tarificación adicional.</p> <p>El incumplimiento significativo de la obligación de informar, y disponer de procedimientos de rechazo en el caso de utilizar «cookies» o elementos similares que recojan y almacenen datos.</p>	<b>GRAVE</b> (prescribe a los 2 años)	Multas de 30.001 hasta 150.000 €
<p>El incumplimiento de la obligación de suspender los servicios de intermediación (transmisión, alojamiento y acceso a red) cuando un órgano administrativo lo ordene en virtud del deber de colaboración de los prestadores de estos servicios.</p>	<b>MUY GRAVE</b> (prescribe a los 3 años)	Multas de 150.001 hasta 600.000 €



ÍNDICE

<http://www.youtube.com/yt/copyright/es/>



ÍNDICE

□ RÉGIMEN JURÍDICO

- Art. 428-429 Código Civil
- Texto Refundido Ley de Propiedad Intelectual de 1996 (*Real DecretoLegislativo 1/1996, de 12 de abril*), con modificación de 23/2006.
- LEY 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual
- Art. 20 Constitución Española



- **CONCEPTO:** *Derecho constituido sobre cualquier obra producto de la inteligencia humana (literaria, artística, científica)- DERECHO DE AUTOR*
  
- Las invenciones industriales se protegen mediante PROPIEDAD INDUSTRIAL-PATENTES



## □ SUJETO

- Art. 5 LPI
- Persona física (excepto caso obra colectiva)
- Varias formas de autoría:
  - Obra individual
  - Obra en colaboración
  - Obra colectiva
  - Obras en marco de relación laboral
  - Obras de funcionarios
  - Obras por encargo



ÍNDICE

- Obra en **colaboración**
  - Propiedad común
  - Proporción pactada
- Trabajador **asalariado** (dependencia, por cuenta ajena) en el ejercicio de las funciones que le han sido confiadas o siguiendo las instrucciones de su empresario:
  - Los derechos de explotación corresponderán, exclusivamente, al empresario (salvo pacto en contrario)
- **Encargo de programa de ordenador** (la titularidad, salvo pacto en contra, en manos del que recibe el encargo. STS 12 sep 1988).



- Tipos de contrato:
  - Contrato escrito de servicio
  - Contrato escrito de obra:
    - Con entrega del código fuente
    - Sin entrega del código fuente
  - Contrato no escrito:
    - Artículos 99 y 100 LPI
    - *Pacta sunt servanda* 1256, 1257 y 1258 CC



ÍNDICE

## Algunos problemas en los encargos:

- Inexistencia de contrato escrito
- Análisis funcional inexistente o incompleto
- Plazos mal indicados o sin indicar: Inicio de desarrollo, entrega, implantación, garantías, soporte...
- Pérdida o deterioro de elementos del cliente
- Indeterminación de la cesión (derechos, tipo, alcance, objeto, formato de entrega...)
- Inexistencia de penalizaciones por retraso
- Actualizaciones, garantías y soporte sin especificar
- Falta de previsión de desarrollo por 3º
- Falta de cláusula de exclusividad, protección de datos...



ÍNDICE

- **OBJETO:** *Creaciones originales expresadas por cualquier medio o soporte*
- **CONTENIDO:**
  - DERECHOS MORALES
  - DERECHOS DE EXPLOTACIÓN



ÍNDICE

## Art. 14 LPI: Morales

- Divulgación
- Paternidad
- Integridad
- Modificación
- Retirada o arrepentimiento
- Acceso al ejemplar único



ÍNDICE

## De Explotación

- Reproducción (18 LPI)
  - Distribución (19 LPI)
  - Comunicación pública (20 LPI)
  - Transformación (21 LPI)
- 
- Remuneración por copia privada (25 LPI)



### EJEMPLOS DE OBRAS PROTEGIDAS POR DERECHOS DE AUTOR

#### ÍNDICE

- Programas de ordenador (95 y ss. LPI)
- Bases de datos (133 y ss. LPI)
- Obras multimedia (no se recogen expresamente)



ÍNDICE

- Se protegen los programas de ordenador y los elementos vinculados con ellos:
    - Documentación preparatoria
    - Documentación técnica
    - Manuales de uso
    - Versiones sucesivas de un programa
    - Programas derivados
- Código fuente sí se protege (respecto a código objeto hay discusión)
- LIMITES A LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN:**  
art. 100 LPI



ÍNDICE

- Sólo podré utilizar contenidos originales, o aquéllos para los que tenga autorización
  
- No puedo considerar mío algo que encuentre en internet. Por defecto, y aunque no diga nada, lo que está en internet está protegido por las normas de propiedad intelectual.



## Límites a los derechos de explotación de programas

### ÍNDICE

- Art. 100 LPI: No necesitan autorización del titular de los derechos:
  - Reproducción o transformación del programa incluida la corrección de errores, cuando dichos actos sean necesarios para la utilización por parte del usuario legítimo.
  - Realización de una copia de seguridad
  - Estudiar o verificar el funcionamiento para determinar las ideas o principios implícitos en cualquier elemento del programa
  - Realización de versiones sucesivas de su programa
  - Reproducción del código o traducción en su forma cuando es indispensable para interoperabilidad de un programa



- EDICIÓN WEBS
  - Búsqueda
  - Visualización
  - Descarga
  - Impresión en papel
  - Transformación
  - Cesión y Distribución a terceros
- RESPONSABILIDAD DE PROVEEDORES



- ÚLTIMA REFORMA LPI: Citas y reseñas
- **artículo 32.2:** La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de **agregación de contenidos** de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable".



ÍNDICE

- ¿Canon por 'enlazar' o por "comunicar públicamente" (un fragmento de) un contenido?
- ¿Medios tradicionales con sitio web? ¿Nuevos medios? ¿Hablamos de blogs, de cuentas informativas en Twitter, Facebook y otras redes sociales?
- ¿Quién es el que pagará y quién es el que recibirá la compensación?



Licencia: contrato entre el desarrollador de un software protegido por derechos de autor y el usuario, en el cual se definen con precisión los derechos y deberes de ambas partes. Es el desarrollador, o aquél a quien éste haya cedido los derechos de explotación, quien elige la licencia según la cual distribuye el software.



## IMPLICACIONES PRÁCTICAS DE LAS LICENCIAS

### ÍNDICE

- ▶ Es importante redactarlas bien:
  - ▶ Para evitar problemas posteriores
  - ▶ Para que cada parte conozca qué puede hacer, y hasta dónde puede llegar.
- ▶ Valoración económica de las licencias: ¿cómo hacerla?
- ▶ Hay que tomar la decisión de si ceder la licencia en exclusiva o no
  - ▶ Si es un encargo de obra, suele ser exclusiva
  - ▶ Si no (porque se trate de una tecnología embebida en otra ajena, por ej), no suele ser exclusiva
- ▶ Hay que tomar la decisión sobre si ceder el código fuente o no.



ÍNDICE

- **Definiciones**
- **Operador Autorizado**
- **Características de Marca**
- **Desarrollador**
- **Cuenta de Desarrollador**
- **Consola para Desarrolladores**
- **Dispositivo**
- **Google**
- **Cuenta de Pago**
- **Procesadores de Pagos**
- **Productos**
- **Google Play Store**



## ***PROTECCIÓN DE DATOS: REGIMEN JURÍDICO***

### **INDICE**

- L.O. 1/82 sobre protección civil del Derecho al Honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen
- LOPD, Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley Orgánica 10/95, de 23 de noviembre de 1995, por la que se aprueba el Código Penal



- *Toda información sobre una persona física identificada o identifiable*
  
- *Cualquier formato, también imagen o sonido.*
  
- *Caso de las IP*
  
- *El Reglamento de Protección de datos*



## INDICE

- ¿Qué protege la LOPD?
  
- INTIMIDAD Y DERECHO A LA INTIMIDAD.
  
- CONCEPTO NUEVO: DERECHO A LA AUTODETERMINACIÓN INFORMATIVA/LIBERTAD INFORMÁTICA/DERECHO A LA PROTECCIÓN DE DATOS

*Control que a cada individuo le corresponde sobre la información que personalmente le concierne, sea íntima o no, para impedir que otros puedan conocerla y/o utilizarla de forma que les perjudique.*



ÍNDICE

- DERECHO DE AUTODETERMINACIÓN INFORMATIVA: es un derecho fundamental que se deduce del art.18.4 CE
- Puede entrar en colisión con otros derechos. Tiene límites.
- OBJETO: PRIVACIDAD: aspectos parciales de la vida humana que al descontextualizarse ofrecen una visión inexacta del individuo que puede perjudicarle. El ámbito privado lo determina cada uno.
- Integra facultades de exclusión y facultades de control.



**ÍNDICE**

- Tratamiento sea realizado en territorio español
- Sea aplicable legislación española en aplicación de DIP
- Responsable del tratamiento utilice medios situados en territorio español
  
- Datos de carácter personal cuando:
  - Se refieran a persona física identificable o identificada
  - Se excluye la persona jurídica
  - De carácter público o privado
  - Estén sometidos a tratamiento manual o automatizado



- Los ficheros de **personas físicas** en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas.
- Los ficheros sometidos a la normativa sobre protección de **materias clasificadas**.
- A los ficheros **establecidos para la investigación del terrorismo y de** formas graves de delincuencia organizada. El responsable del fichero comunicará previamente la existencia del mismo.
- Ficheros que se regulan por sus **disposiciones específicas**. (Ficheros electorales)



- AFECTADO O INTERESADO: TITULAR DE LOS DATOS (art. 3 e) LOPD)
- ENCARGADO (art. 3 g) LOPD). Vid. Art. 12, acceso a datos por cuenta de terceros
- RESPONSABLE DEL FICHERO (art. 3 d) LOPD)
- RESPONSABLE DE SEGURIDAD (art. 95 RPD)



**ÍNDICE**

- LEALTAD
- EXACTITUD
- FINALIDAD
- PUBLICIDAD
- ACCESO INDIVIDUAL
- SEGURIDAD
- DEFENSA DE LOS DATOS SENSIBLES
- INFORMACIÓN A LOS AFECTADOS (Art 5)
- CONSENTIMIENTO (Art. 6)



ÍNDICE

- Categorías especiales de datos o datos especialmente protegidos
  - Opiniones políticas
  - Convicciones religiosas o filosóficas
  - Pertenencia a sindicatos
  - Origen racial o étnico
  - Salud
  - Vida sexual



## PROTECCIÓN DE DATOS: Derechos del individuo

### ÍNDICE

- Derecho de información
- Derecho de consulta

### ARCO

- Derecho de acceso
- Derecho de rectificación
- Derecho de cancelación
- Derecho de oposición
- Derecho de indemnización
- Derecho de impugnación de valoraciones arbitrarias



## PROTECCIÓN DE DATOS: Deberes del responsable del fichero

### ÍNDICE

- Deber general de respeto de la normativa de protección de datos
- Notificación previa de los ficheros a la AEPD (sistema NOTA)
  
- Deber de seguridad (Art. 9 LOPD)
  
- Deber de secreto (Art. 10 LOPD)
  
- Cautelas en la cesión de datos (Art. 11 LOPD)



## PROTECCIÓN DE DATOS: CESIÓN O COMUNICACIÓN DE DATOS

### ÍNDICE

- Art 11: Cesión de datos a terceros: necesario consentimiento previo del titular de los datos.
- Excepciones:
  - autorización por ley
  - datos recogidos de fuentes accesibles al público.
  - relación jurídica
  - destinatario sea Defensor del Pueblo, Ministerio Fiscal o Jueces
  - cesión entre administraciones públicas con fines estadísticos o históricos
  - salud: urgencia médica o estudios epidemiológicos.



# OBLIGACIÓN DE SEGURIDAD



**ÍNDICE**

- Requisitos generales de seguridad de las redes y los sistemas de información:
  - ▣ Disponibilidad: los datos son accesibles
  - ▣ Autenticación: Confirmación de la identidad declarada de usuarios
  - ▣ Integridad: Confirmación de que los datos son completos y no han sido modificados
  - ▣ Confidencialidad: Protección de los datos contra la interceptación



## *¿Por qué es necesario un marco regulador de la seguridad?*

ÍNDICE

*Se necesita proteger los datos para garantizar el funcionamiento de la economía, por motivos de seguridad nacional y para promocionar el comercio electrónico*



*El legislador español ha optado por garantizar un nivel mínimo de seguridad, consciente de que muchos riesgos siguen sin estar resueltos, o las soluciones a ciertos problemas tardan en comercializarse por deficiencias del mercado.*



## MEDIDAS GENERALES APLICABLES A TODOS LOS NIVELES

### ÍNDICE

- Acceso a datos a través de redes de comunicaciones: nivel de seguridad equivalente a accesos en modo local
- Trabajo fuera de los locales de ubicación del fichero: nivel correspondiente al fichero
- Ficheros temporales: borrado una vez deje de ser necesario



ÍNDICE

## Nivel Básico

### Ficheros automatizados y no automatizados

Art. 89. Funciones y obligaciones del personal

Art. 90. Registro de incidencias

Art. 91. Control de acceso

Art. 92. Gestión de soportes y documentos

#### Sólo automatizados

Art. 93. Identificación y autenticación

- **personalizada**

Art. 94. Copias de respaldo y recuperación

- **verificación**

- **pruebas datos reales. Medidas  
correspondientes**

#### Sólo no automatizados

Art. 106. Criterios de archivo

- **posibilitar derechos ARCO**

Art. 107. Dispositivos de almacenamiento

- **mecanismos apertura**

Art. 108. Custodia de los soportes

- **en el proceso de tramitación**



ÍNDICE

## Nivel Medio

### Ficheros automatizados y no automatizados

Responsable de seguridad (art. 95, art. 109)

Auditoria ( art. 96, art. 110)

### Sólo automatizados

Art. 97. Gestión de soportes

Art. 98. Identificación y autenticación

Art. 99. Control de acceso físico

Art. 100. Registro de incidencias



ÍNDICE

## Nivel Alto

### Ficheros automatizados

- Art. 101. Gestión y distribución de soportes
- Art. 102. Copias de respaldo y recuperación
- Art. 103. Registro de accesos

Excepción:

- Responsable – persona física – único usuario

### Art. 104. Telecomunicaciones

- Cifrado en redes públicas o inalámbricas

### Ficheros no automatizados

- Art. 111. Almacenamiento de la información
  - Archivadores, áreas restringidas
- Art. 112. Copia o reproducción
  - Personal autorizado
- Art. 113. Acceso a la documentación
  - Mecanismo identificación accesos por diferentes usuarios
- Art. 114. Traslado de documentación
  - Impedir acceso, manipulación



## Documento de Seguridad (Art 88 RPD)

### ÍNDICE

- Único o individualizado, en función de sistemas de tratamiento, otros criterios del responsable
  - Recogerá las delegaciones de autorizaciones
  - Recogerá las situaciones excepcionales:
    - Prestaciones de servicios, uso de dispositivos portátiles,
    - Medidas compensatorias, imposibilidad aplicación medidas previstas
    - Interno, actualizado



## FICHEROS QUE REQUIREN NIVEL BÁSICO

ÍNDICE

*Todos los ficheros que contengan datos de carácter personal (art. 81.1 RPD)*



ÍNDICE

- NIVEL DE SEGURIDAD BÁSICO (arts. 89-94 RPD)
  - ▣ Documento de seguridad (art. 88 RPD)
  - ▣ Funciones y obligaciones del personal con acceso a datos y sistemas de información
  - ▣ Adopción de medidas para que el personal conozca la normativa y consecuencias de incumplimiento
  - ▣ Procedimiento de notificación y gestión de incidencias (cómo, quién, cuando)
  - ▣ Relación de usuarios con acceso y procedimientos de identificación y autenticación. Gestión contraseñas.
  - ▣ Control de acceso (autorizaciones)



- Gestión de soportes (identificación información, accesibilidad, inventario)
- Copias de respaldo y recuperación. Actualización semanal. Pruebas anteriores a la implantación.



## FICHEROS QUE REQUIEREN NIVEL MEDIO

ÍNDICE

*Ficheros que contengan datos relativos a infracciones administrativas o penales, Hacienda Pública, servicios financieros, evaluaciones de la personalidad, y los del 28 LOPD (solvencia patrimonial y crédito)*



**INDICE**

- NIVEL DE SEGURIDAD MEDIO (arts. 95-100 RPD)
  - Controles para verificar que se cumple el documento de seguridad
  - Responsable de seguridad (uno o más, nombrado en el documento de seguridad)
  - Auditoría: cada 2 años; cuando hay cambios sustanciales
  - Identificación y autenticación: limitar acceso no autorizado.
  - Control de acceso físico: sólo personal autorizado



ÍNDICE

- Gestión de soportes (registro de entrada y salida de soportes): quién, fecha, información, número de documentos,...
- Registro de incidencias: nivel básico + procedimiento de recuperación (quién, qué datos,...)
- Pruebas con datos reales



## FICHEROS QUE REQUIEREN NIVEL ALTO

ÍNDICE

*Ficheros de datos de ideología, religión, creencias, origen racial, salud o vida sexual así como los que contengan datos recabados para fines policiales sin consentimiento de las personas afectadas, y aquellos que contengan datos derivados de actos de violencia de género.*



**ÍNDICE**

- NIVEL DE SEGURIDAD ALTO (arts. 101-104 RPD)
  - Gestión y Distribución de soportes (cifrado de datos)
  - Registro de accesos (guardar datos 2 años, información de control 1 vez al mes)
  - Copias de respaldo y recuperación (copia en lugar distinto)
  - Telecomunicaciones: cifrado datos para su transmisión a través de redes públicas o inalámbricas.



- ADMINISTRATIVA (ART. 43 y 44 LOPD): la ejerce la APD. Sanciones pecuniarias.
- CIVIL (1902 Código Civil): datos sensibles. Probar el hecho, existencia y valoración del daño y relación de causalidad entre ambos. Sanciones económicas
- PENAL (197 a 201 y 270 a 277 Código Penal): penas privativas de libertad.



**ÍNDICE**

- Arts. 43 y 44 LOPD. Tres tipos de infracciones (según la naturaleza de los derechos afectados, volumen de tratamientos, beneficio obtenido y grado de intencionalidad).
  1. **INFRACCIONES LEVES**: 900 a 40.000 €. Prescriben al año.
  2. **INFRACCIONES GRAVES**: 40.001 a 300.000 €. Prescriben a los 2 años.
  3. **INFRACCIONES MUY GRAVES**: 300.001 a 600.000 € Prescriben a los 3 años.



- Art 33 LOPD: la protección en el país de destino equiparable a la que establece la LOPD.
- Autorización del Director de la APD
- Excepciones (Art. 34 LOPD):
  - Tratados internacionales
  - Auxilio judicial internacional
  - Tratamientos médicos o gestión de servicios sanitarios
  - Transferencias dinerarias



ÍNDICE

- Consentimiento inequívoco del afectado
- Contrato o precontrato
- Interés público (adm. Tributaria o aduanera)
- Proceso judicial
- Registro público solicitante
- Nivel de seguridad adecuado



## PUESTA EN MARCHA DE POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

### TRATAMIENTOS

- ¿Por qué puedo tratar los datos personales?
- ¿Para qué los trato?
- ¿De dónde provienen los datos?
- ¿Cómo informo?
- ¿Cómo actualizo los datos personales?
- ¿Durante cuánto tiempo los conservo?



ÍNDICE

- ¿Comunico los datos a otros?
  - ¿Para qué? (Finalidad)
  - ¿Qué datos? (Proporcionalidad)
  - ¿Por qué? (Legitimación)
- ¿Encargo tratamientos a terceros?
  - ¿He firmado los correspondientes contratos?
  - ¿He incluido las medidas de seguridad que deben adoptarse?



**ÍNDICE**

- Auditoría o autoevaluación
- Delimitar:
  - ▣ Responsabilidad
  - ▣ Tratamientos (aplicaciones)
  - ▣ Ficheros (bases de datos)
  - ▣ Categorías de datos (estructura de bases de datos)
- Si soy encargado: verificar
  - ▣ Si tengo contrato firmado
  - ▣ Si tengo las instrucciones necesarias
  - ▣ Si tengo las especificadas las medidas de seguridad



**ÍNDICE**

- Analizar si realizo transferencias internacionales
- Analizar si estoy sometido a regulación específica
- Formulario para recabar datos personales:
  - De la existencia de un fichero o tratamiento de datos;
  - De la finalidad de su recogida y de los destinatarios de la información;
  - Del carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas quese plantean;
  - De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos;
  - De la posibilidad de ejercitar los derechos ARCO
  - De la identidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos.



ÍNDICE

- Para cumplir con esta obligación, es necesario situar un aviso legal específico bien visible justo debajo del formulario, o bien insertar un enlace permanentemente visible en la Web a nuestra política de privacidad.
- Quien recoge datos personales tiene la obligación de poder acreditar que ha obtenido el consentimiento informado de las personas afectadas.
- Medidas de seguridad



**ÍNDICE**

- Verificar si tengo procedimientos para:
  - Ejercicio de derechos
  - Formación de empleados
  - Actualización de información
  - Cancelación de oficio
  - Revisión de contratos



ÍNDICE

- Información sobre las cookies
- Cuando en la página o servicio web utilicemos cookies u otros dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos, que se instalen en el ordenador del usuario, es necesario obtener el consentimiento del usuario habiéndole ofrecido la información correspondiente previamente a la instalación de las mismas.
- No es necesario obtener el consentimiento, aunque si informar, cuando las cookies sean necesarias para la navegación o para la prestación del servicio solicitado por el usuario.