

materia

Dereito da Empresa

unidade didáctica **13 e 17**

Empresa e páxinas web

Ignacio Vidal Portabales

Departamento de Dereito Mercantil e do Traballo
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais



VICERREITORÍA DE ESTUDANTES,
CULTURA E FORMACIÓN CONTINUA



unidade didáctica **13 e 17**

Empresa e páxinas web

Ignacio Vidal Portabales

Departamento de Dereito Mercantil e do Traballo
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais



© Universidade de Santiago de Compostela, 2013



Esta obra atópase baixo unha licenza Creative Commons BY-NC-SA 3.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-SA 3.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.g>

Deseño
Unidixital
Servizo de Edición Dixital
da Universidade de Santiago de Compostea

Edita
Vicerreitoría de Estudantes,
Cultura e Formación Continua
da Universidade de Santiago de Compostela
Servizo de Publicacións
da Universidade de Santiago de Compostela

Imprime
Unidixital
Dep. Legal: C 47 - 2013
ISBN 978-84-9887-966-7

ADVERTENCIA LEGAL: reservados todos os dereitos. Queda prohibida a duplicación, total ou parcial desta obra, en calquera forma ou por calquera medio (elec-trónico, mecánico, gravación, fotocopia ou outros) sen consentimento expreso por escrito dos editores.

MATERIA: Dereito da Empresa

TITULACIÓN: Grao en Administración e Dirección de Empresas

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Lección 1.

- Dereito, economía e mercado
- Concepto, caracteres e fines do Dereito
- O Dereito e a súa clasificación
- Norma xurídica e outros conceptos básicos

Lección 2.

- Os dereitos subxectivos
- Persoa física e persoa xurídica
- Feito, acto e negocio xurídico
- A obriga
- O contrato

EMPRESARIO INDIVIDUAL E EMPRESARIO SOCIAL

Lección 3. O empresario individual

- O Dereito Mercantil: concepto, caracteres e fontes
- O estatuto do empresario
- O Rexistro Mercantil
- A contabilidade do empresario

Lección 4. A sociedade mercantil

- Determinación do concepto de sociedade mercantil
- A personalidade xurídica da sociedade mercantil. A sociedade irregular
- Tipos de sociedades mercantís
- As sociedades colectivas e comanditarias

Lección 5. A sociedade anónima I

- Concepto e características
- Réxime xurídico das accións
- Órganos sociais
- Modificación de estatutos: aumento e redución do capital

Lección 6. A sociedade anónima II

- Disolución e liquidación
- Emisión de obrigas
- A sociedade anónima cotizada
- Sociedade Anónima Europea

Lección 7. A sociedade de responsabilidade limitada I

- Concepto e características
- Constitución
- As participacións
- Órganos sociais

Lección 8. A sociedade de responsabilidade limitada II

- Modificación de estatutos
- Disolución e liquidación
- Sociedade unipersoal
- Sociedade Nova Empresa

Lección 9. Outras formas sociais

- Sociedades mutualísticas
- A sociedade cooperativa galega
- Unións e asociacións de empresas
- Sociedades de inversión mobiliaria

RÉXIME XURÍDICO DA ACTIVIDADE EMPRESARIAL

Lección 10. Dereito da competencia

- O principio de liberdade de empresa e a libre competencia
- Protección xurídica da libre competencia
- Concentración de empresas
- Órganos de Defensa da Competencia

Lección 11. Competencia desleal e publicidade comercial

- A lei de competencia desleal
- Supostos legais de competencia desleal
- Accións nadas da competencia desleal
- A protección contra a publicidade ilícita

Lección 12. Dereito da Propiedade Industrial

- Consideracións xerais
- Patentes de invención
- Modelos de utilidade
- O deseño industrial
- A marca

Lección 13. Sociedade da Información e empresa

- A Lei de Servizos da Sociedade da Información
- Empresa e páxinas web
- Nomes de dominio e empresa
- A Lei Orgánica de Protección de Datos

A CONTRATACIÓN MERCANTIL

Lección 14. A contratación mercantil

- Especialidades das obrigas mercantís
- Os contratos mercantís
- A defensa do consumidor: a LGDC y U
- A contratación mercantil internacional

Lección 15. Os contratos mercantís I

- A compravenda mercantil e afíns
- Transporte
- Depósito
- Seguro

Lección 16. Os contratos mercantís II

- O contrato de comisión
- Contratos de colaboración e distribución
- Contratos bancarios
- O mercado de valores

Lección 17. Contratación electrónica

Os prestadores de servizos da sociedade da información
Concepto e tipos de contratación electrónica
Réxime xurídico da contratación electrónica
Contratos informáticos
A firma electrónica

MEDIOS DE PAGO

Lección 18. Medios de pago I

Os medios de pago no moderno tráfico mercantil
As tarxetas e os seus tipos
O diñeiro electrónico
O crédito documentario

Lección 19. Medios de pago II

Os títulos valores
A letra de cambio: concepto e requisitos formais
Aceptación, endoso e aval
Pago e incumprimento das obrigas cambiarias
O cheque e a obriga de pagamento

Lección 20. Concurso de acredores

A declaración do concurso
Efectos da declaración do concurso
Cualificación do concurso
Terminación do concurso

ÍNDICE

Contextualización	9
Xustificación	9
Os obxectivos	9
A metodoloxía	10
Os contidos	12
1. OBTENCIÓN DE CONTIDOS DUNHA PÁXINA <i>WEB</i>	12
2. NOMES DE DOMINIO.....	13
2.1. Clases	13
2.2. Clasificación dos conflitos sobre nomes de dominio.	15
3. PROBLEMÁTICA DOS ENLACES.....	16
4. PRINCIPIOS BÁSICOS DA LOPD.....	17
5. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA NA LSSI y CE	20
5.1. Clases de contratos electrónicos	20
5.2. Validez dos contratos electrónicos	22
6. PROPIEDAD INTELLECTUAL	23
7. PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	24
Avaliación	26
Anexos	27
Bibliografía	30

CONTEXTUALIZACIÓN

A Unidade Didáctica denominada *Empresa e páxinas web* desenvolve unha parte da materia Dereito da Empresa pertencente á titulación de Grado de Dirección e Administración de Empresas; corresponde basicamente ás leccións 13 e 17 do Programa da materia. No entanto, pola súa formulación, será de utilidade para preparar tamén temas correspondentes ás leccións 10 (Dereito da Competencia), 11 (Competencia desleal e publicidade comercial) e 12 (Dereito da Propiedade Industrial). Esta materia forma parte das chamadas materias de Formación Básica.

Esta Unidade Didáctica localízase principalmente no bloque dedicado ao Réxime Xurídico da Actividade Empresarial. Ten por destinatarios os alumnos de primeiro curso.

XUSTIFICACIÓN

Os retos que a Sociedade da Información suscita ás pequenas e medianas empresas (PEMES) determinan que os seus contidos propios deban ser tratados nunha Facultade que ten por misión formar aos futuros empresarios.

Asimismo, aspectos tan próximos á mocidade como a Lei Sinde (Lei de Economía Sostenible), as redes P2P, as páxinas web, as redes sociais, etc., utilízanse para iniciar os debates que sirvan como punto de partida e motivación para que o alumnado comece a súa investigación.

Por outra banda, o estudo desta UD facilita a comprensión das diferentes leis ás que se fai referencia na programación docente (Lei de Competencia Desleal, Lei de Defensa da Competencia, Lei de Patentes, Lei de Marcas, Lei de Propiedade Intelectual e Lei Xeral de Defensa de Consumidores e Usuarios).

OS OBXECTIVOS

Nesta epígrafe consideramos conveniente a exposición dos obxectivos xerais da materia. Son os seguintes:

- Proporcionar ao alumnado os coñecementos xurídicos básicos que o axuden a comprender a relevancia da regulación no mundo da empresa.
- Iniciar ao alumno no coñecemento das principais normas mercantís que rexen a actividade da empresa, tanto no que respecta á súa organización interna como á súa actuación como operador económico no mercado.
- Familiarizar ao alumnado coas principais institucións xurídico-mercantís coas que se pode atopar no desenvolvemento da súa actividade.
- Proporcionar os coñecementos e a terminoloxía fundamental que facilite aos alumnos a comprensión básica dos textos legais e xurídicos.
- Iniciar ao alumnado na estrutura elemental da argumentación xurídica.

- Familiarizar ao alumnado coa busca e o uso das fontes do Dereito, especialmente textos legais e documentos xurisprudenciais.
- Familiarizar ao alumnado coa dinámica de grupos.

Neste marco xeral, ao rematar a unidade didáctica, o alumno de Dereito da Empresa de 1º de ADE será capaz de acadar os obxectivos xerais da materia relacionados con aqueles aspectos vinculados á Sociedade da Información e á Empresa. Concretamente, o alumnado poderá:

- achegarse á problemática das páxinas web.
- achegarse á problemática dos enlaces.
- coñecer a normativa básica sobre Propiedade Industrial
- coñecer a normativa básica sobre contratación electrónica.
- coñecer a normativa básica sobre Propiedade Intelectual.
- coñecer a normativa básica sobre Protección de Datos.
- coñecer a normativa básica sobre Competencia Desleal
- diferenciar os tipos de nomes de dominio e a súa problemática.
- traballar en grupo.

A METODOLOXÍA

Na presente unidade didáctica vaise utilizar a técnica coñecida co nome de grupo de investigación. En esencia, consiste en que unha determinada unidade, comprensiva de diversos aspectos do temario, debe ser estudada e preparada polo conxunto da clase. Cada grupo de investigación ha de converter os temas fixados en tarefas individuais, levando a cabo as actividades precisas para a preparación do informe de grupo. Nunha fase posterior, cada grupo ocuparase da correspondente presentación para informar á clase dos resultados obtidos na investigación

FASE 1. ORGANIZACIÓN

Presentación do problema xeral

Como xa vimos, o tema Sociedade da Información e Empresa é un tema amplo, multidimensional e controvertido. Ademais, presenta a indubidable vantaxe de ser un tema moi próximo aos seus intereses.

Recursos

A primeira clase da materia dedícase ao manexo das bases de datos xurídicas (Vlex e Westlaw Aranzadi), así como á adquisición de competencias informacionais.

Xerando preguntas

Tratarase de que no debate inicial xurdan unha serie de cuestións que sirvan para establecer os temas básicos da UD.

Con bastante probabilidade xurdirán preguntas relativas á privacidade dos datos, ao uso das imaxes das persoas nas redes sociais, á subida de contidos nas páxinas web, á legalidade do uso das redes P2P, ao emprego de enlaces, etc.

Subtemas

Nesta fase, a tarefa que desempeñará o profesor será canalizar as cuestións suscitadas no debate cara aos temas de estudo.

Os temas básicos que poden ser tratados son os seguintes:

- Páxinas web e empresa
- Nomes de dominio e empresa
- Protección de datos
- Enlaces e a súa problemática
- Redes P2P e Propiedade Intelectual

Formación de grupos

Os grupos interactivos da materia oscilan en torno aos 20 alumnos. Xa que logo, unha posible distribución sería a formación de 5 grupos de catro alumnos e alumnas cada un. Procurarase pulsar a opinión do alumnado á hora de elixir o tema de traballo, agrupándoos segundo os seus intereses, pero procurando que todos os temas que xurdan estean cubertos. Ata aquí as sesións serán de tipo presencial dentro do horario establecido para as clases interactivas. Antes de iniciar a seguinte fase establécese o calendario de exposicións con suficiente marxe para facilitar o proceso de investigación de cada un dos grupos.

FASE 2. PLANIFICACIÓN DAS INVESTIGACIÓNS

Fixados os temas, cada grupo será autónomo na súa investigación. Os alumnos de cada grupo terán que establecer un índice e estudar en profundidade cada tema. Dentro de cada grupo, decidirase a distribución das tarefas de procura e análise de materiais. Tamén se tratará de que busquen sentenzas recentes sobre os temas fixados.

Abrirase na USC virtual un foro para cada un dos temas, que estará activo durante a duración da investigación. Nesta fase, o profesor estará aberto para solucionar dúbidas e proporcionar axuda na localización de recursos xurídicos adecuados, a través da USC virtual e en horario de titorías .

FASE 3. DESENVOLVEMENTO DAS INVESTIGACIÓNS

Nesta fase, cada grupo deberá organizar o material localizado e, se houberse tarefas diferenciadas para cada membro (procura de sentenzas, opinións de expertos, páxinas web significativas, leis aplicables, etc), presentarase dentro de cada grupo a información obtida separadamente para organizar o traballo final.

O profesor reunirase nunha entrevista planificada con cada un dos grupos para orientar ao alumnado nos temas clave, para que non queden cuestións importantes sen tratamento.

O material obtido por cada un dos grupos será, presumiblemente, moi abundante. Por iso é polo que é necesario, nesta fase, un labor de selección da información máis significativa, que será a que se ofrezca no seu día ao resto do alumnado.

FASE 4. EXPOSICIÓNS

Todo o labor de investigación se documentará nun traballo escrito, que se entregará ao profesor. Ademais, para compartir o resultado da investigación co resto da clase, elaborárase unha presentación visual (Power Point ou similar) que conteña as ideas principais e as conclusións obtidas no desenvolvemento da investigación. Deberán decidir quen é o encargado de presentar cada parte do traballo, valorando o propio grupo as capacidades comunicativas de cada un dos seus compoñentes.

Para as exposicións dispón cada grupo de 45 minutos, que poderán distribuír segundo as súas conveniencias, pero deixando polo menos quince minutos para preguntas da clase e para un resumo das ideas principais a cargo do profesor.

Fáiselles notar que deben responsabilizarse dos aspectos técnicos, de modo que se os recursos técnicos non están dispoñibles (fallo do ordenador, defectuosa configuración, falta de cables) non se suspenderá a exposición, debendo levarse a cabo de forma alternativa, en semellanza co funcionamento real do mundo da empresa. Con esta medida preténdese incentivar por parte do grupo o control da súa propia exposición.

OS CONTIDOS

Como punto de partida para a investigación de cada grupo, considérase necesario fornecer a seguinte información ao alumnado:

1. OBTENCIÓN DE CONTIDOS DUNHA PÁXINA WEB

A configuración dunha páxina *web* supón a ensamblaxe dun conxunto - máis ou menos amplo- de son, gráficos, texto, animacións, enlaces hipertextuales e imaxes. Esta estrutura complexa articúlase a través dunha serie de instrucións denominadas *tags* ou etiquetas, escritas nunha linguaxe específica. O máis coñecido é a chamada linguaxe HTML, aínda que o avance tecnolóxico imparable do mundo digital determinou a aparición de versións melloradas e alternativas á citada linguaxe.

A forma máis sinxela de obtención dos citados contidos constitúea aquela en que o empresario que encarga a realización da páxina *web* utiliza arquivos cuxa titularidade lle pertence por ser da súa propia creación (por

exemplo, fotografías da súa empresa ou dos seus produtos). Desta forma, cando a páxina *web* obedece ao propio impulso creativo, a norma a ter en conta será o art. 5 da LPI, que atribúe ao autor os dereitos da propiedade intelectual sempre que se cumpran os requisitos do art. 10 LPI (este precepto dispón que son obxecto de Propiedade Intelectual todas as creacións orixinais literarias, artísticas ou científicas expresadas por calquera medio ou soporte, tanxible ou intanxible, actualmente coñecido ou que se invente no futuro).

No mundo empresarial, tamén será posible que, en maior ou menor medida, as páxinas *web* se elaboren partindo de obras preexistentes. Esta hipótese obríganos a tomar en consideración o art. 9 da LPI, referido á obra composta: considérase tal a obra nova que incorpore unha obra preexistente sen a colaboración do autor desta última, sen prexuízo dos dereitos que lle correspondan e da súa necesaria autorización. Esta, conforme ao art. 45 da LPI deberá constar por escrito.

A licenza sobre unha obra preexistente deberá describir con concreción e claridade as actividades autorizadas, sendo oportuna, entre outras, a mención expresa ás actividades consistentes na descarga de imaxes polo usuario, o almacenamento en servidores e as relativas á transmisión e comunicación pública a través de redes (Internet). Estas licenzas poden ser negociadas individualmente co titular ou ben a través das entidades de xestión colectiva. Como é sabido, as entidades de xestión colectiva son aquelas entidades legalmente constituídas, autorizadas pola Administración e sen ánimo de lucro que teñen por obxecto social a xestión, en nome propio ou alleo, e por conta e interese de varios autores ou outros titulares de dereitos de propiedade intelectual, dos dereitos de carácter patrimonial (AGEDI, AIE, CEDRO, DAMA, EGEDA, SGAE, etc). É habitual que estas entidades dispoñan de bancos de imaxes para que as persoas interesadas poidan adquirir os dereitos sobre as imaxes que lles interesan.

A terceira forma de obtención de contidos sería aquela na que o autor da páxina recorre a ficheiros que son de dominio público. Esta situación pode producirse por dous motivos diferentes, ben porque transcorra o prazo legal (a vida do autor e setenta anos) ben porque os autores permiten a utilización libre ou case libre, tal como ocorre, por exemplo, con algunha modalidade das licenzas Creative Commons.

Outra forma de obtención de contidos é aquela que se produce acudindo a recompilacións ou seleccións realizadas por outras persoas. E neste punto cabe recordar que, conforme o artigo 12 LPI, as bases de datos constitúen creacións intelectuais, sen prexuízo, no seu caso, dos dereitos que puidesen subsistir sobre ditos contidos.

2. NOMES DE DOMINIO

2.1. Clases

Os nomes de dominio poden estruturarse atendendo a diversos criterios, sendo habitual referirse ao criterio xerárquico e ao criterio da súa natureza.

Así, conforme ao primeiro, pode distinguirse entre nomes de dominio de primeiro nivel, de segundo nivel, de terceiro nivel, etc. E, conforme ao criterio da súa natureza, distínguense entre nomes de dominio xenéricos e nomes de dominio de código país.

Como vimos, os nomes de dominio de primeiro nivel, coñecidos polas siglas TLD áchanse no nivel máis alto da escala de xerarquía de Internet. E poden clasificarse en: a) nomes de dominio xenéricos, que se coñecen co nome de gTLD; e b) nomes de dominio de código país, coñecidos como ccTLD.

Os nomes de dominio xenéricos internacionais poden solicitarse por calquera, sen máis requisitos que o de presentar a petición (no caso dos dominios de libre acceso, como .com e .net) ou acreditando, no seu caso, a concreta pertencencia ao grupo profesional ou social ao que o nome genérico está destinado (como sucede cos .mil ou .edu). Os nomes de dominio xenéricos que foron aprobados no 1980 son os denominados .com, .net, .org, .mil, .int, .edu e .gov. A estes, e debido á saturación do sistema, hanse ir engadindo outros: .biz, .info, .prol, .name, .coop, .aero, .museum, .jobs, .travel, .cat, .mobi, .tel, .asia,...

Pola súa banda, os nomes de código de país ou ccTLD correspóndense coas siglas das normas ISO-3166, que, como é sabido, aluden ao territorio de cada país (.es para España, .uk para Reino Unido, .fr para Francia...). Neste punto, interesa destacar que a Unión Europea aprobou a creación do dominio de primeiro nivel .eu coa finalidade primordial de facilitar a execución do comercio electrónico no ámbito europeo e de promocionar a imaxe da Unión europea nas redes de información. En España, a Entidade pública Empresarial Rede.es constitúe a Autoridade encargada da asignación do nome de dominio baixo .es.

Á vista do exposto, é claro que se unha empresa aspira a potenciar fundamentalmente a súa proxección internacional, deberá optar pola elección dun nome de dominio de primeiro nivel xenérico; e se se pretende, sobre todo, unha proxección nacional ou europea, deberá inclinarse polo correspondente código de país ou polo .eu. Pode afirmarse pois, a modo de resumo, que os nomes de dominio de primeiro nivel constitúen unha convención para agrupar aos solicitantes, sexan empresas ou particulares, por áreas de actividade ou de territorio dun xeito intuitivo.

Os de segundo nivel son aqueles que é posible rexistrar baixo un nome de dominio de primeiro nivel. E son elixibles polos usuarios, circunstancia que motiva a posible existencia de controversias derivadas da infracción de Dereitos de Propiedade Industrial, Dereitos da Competencia, Dereitos da Personalidade, e Dereitos da Propiedade Intelectual, como veremos máis adiante.

Respecto dos nomes de terceiro nivel, e polo que concirne a España, é obrigado citar o Plan Nacional 2005, cuxa disposición oitava enumera os nomes asignables de terceiro nivel. Concretamente, permítese a asignación baixo os seguintes indicativos: com.es, nom.es, org.es, gob.es e edu.es.

2.2. Clasificación dos conflitos sobre nomes de dominio

Cinguíndonos ao ámbito do Dereito español, os conflitos sobre nomes de dominio poden catalogarse partindo da normativa coa que poden friccionar. Como punto de partida, cabería citar os posibles conflitos por infracción da normativa de Dereito da Competencia, dos denominados Dereitos da Personalidade, de Propiedade Intelectual e de Propiedade Industrial.

Respecto da Lei de Competencia Desleal do 10 de xaneiro de 1991, haberá que ter en conta de modo particular os artigos 6 e 12. O primeiro ocúpase dos actos susceptibles de xerar confusión ou asociación no mercado. E o artículo 12 refírese á explotación da reputación allea, considerándose desleal o emprego de signos distintivos alleos. Neste grupo tamén deben terse en conta os posibles conflitos coas denominacións sociais e as denominacións de orixe (vid., a título de exemplo, o 406 RRM, conforme ao cal non poderá incluírse na denominación ningún termo ou expresión que induza a erro ou confusión no tráfico mercantil sobre a propia identidade da sociedade ou entidade).

Con relación aos dereitos da personalidade, haberá que estar ao disposto no artigo 7-6 da Lei Orgánica 1/1982, de 5 de maio, cando afirma que son intromisións ilexítimas a utilización do nome, da voz ou da imaxe dunha persoa para fins publicitarios, comerciais ou de natureza análoga (pensemos na utilización de nomes alleos ou pseudónimos como nomes de dominio).

Cabería citar tamén os posibles conflitos derivados da protección que outorga a LPI de 12 de abril de 1996 aos autores de creacións intelectuais (imaxinemos a elección de nomes de dominio coincidentes con títulos de libros ou de obras plásticas, con títulos de películas ou personaxes, etc.).

Para rematar, debe sinalarse que os nomes de dominio, ademais da súa función de localización dos equipos conectados á Rede, teñen tamén unha función distintiva da actividade empresarial e dos produtos ou servizos. Así, na súa función de identificadores comerciais, poden entrar en conflito con outros signos distintivos como os dereitos de propiedade industrial. No entanto, existen algunhas diferenzas entre uns e outros, que sintetizamos a continuación: en primeiro lugar, mentres os nomes de dominio se desenvolven na contorna *on line*, os dereitos de propiedade industrial actúan no tráfico ordinario (circunstancia que non impide que os seus titulares poidan rexístralos como nomes de dominio); e, en segundo lugar, mentres Internet é unha rede global á que se pode acceder desde calquera parte do mundo, os signos distintivos tradicionais, como as marcas, teñen un carácter territorial.

Á vista do artigo 34.3 LM, o titular dun dereito de marca poderá acudir aos tribunais solicitando a anulación dun nome de dominio igual, que cause confusión ou que concorra coa marca rexistrada. Agora ben, a resolución xudicial de conflitos ten importantes limitacións derivadas da súa internacionalización (en especial polos problemas de determinación do xuíz competente), do custo do proceso e da súa duración. Por iso é polo que a ICANN aprobou unha Política Uniforme de Resolución de controversias en materia de nomes de dominio, na que se inspira o Regulamento de

Procedemento de Resolución extrajudicial de conflitos (Reglamento Rede.es).

3. PROBLEMÁTICA DOS ENLACES

A problemática xurídica dos enlaces na web esixe distinguir entre enlaces de superficie e enlaces profundos.

Respecto dos primeiros (aqueles que nos envían á páxina inicial doutra *web*), pode defenderse que, no marco da Propiedade Intelectual, o autor dun enlace deste tipo a unha páxina inicial dunha *website* non vulnera dereitos de Propiedade Intelectual en tanto que o creador dun **enlace de superficie** simplemente sinala o *website* no que se atopa o lugar no que se produce a comunicación e a reprodución. E a mesma regra cabe aplicar ata no suposto estraño de establecemento de medidas tecnolóxicas que impidan o acceso á home page (normalmente, as prohibicións establécense para as páxinas *web* interiores, que é onde se acha a información susceptible de ser protexida pola súa relevancia económica).

En canto a aquelas situacións –no marco da Propiedade Industrial– nas que se utiliza unha marca allea como enlace, unha vez feita a advertencia de que nos movemos nun terreo moi casuístico, pode sosterse con carácter xeral que, se a marca allea se usa por un terceiro como enlace cun fin distintivo dos propios produtos ou servizos (e non meramente descritivo, como o que se fai para indicar que en tal ou cal páxina se venden recambios dos produtos distinguidos coa marca), o titular da marca normalmente poderá acollerse á protección da normativa de Dereito de Marcas; en particular, ao disposto no artigo 34.3 letra e) LM, que, como se sabe, establece que, cando se dean as condicións legais (as do artigo 34.2 LM) poderá prohibir o uso do seu signo en redes de comunicación telemáticas e como signo de dominio. E, no plano do Dereito da Competencia, poderá ampararse na protección que brinda o artigo 6 LCD, que se refire aos actos de confusión, ou ben na do artigo 12 LCD, que se refire á explotación da reputación allea.

Polo que se refire aos **enlaces profundos** (aqueles que nos remiten a un contido específico dun sitio de Internet, eludindo a páxina de inicio), con carácter xeral, o seu emprego pode inducir a engano ao usuario, que pode crer que está aínda na páxina de quen realiza o enlace; por outra banda, tamén pode prexudicar economicamente ao autor da páxina enlazada, pois é na páxina principal onde se acha contida normalmente a publicidade.

No plano da Propiedade Intelectual, non é tan seguro que poida defenderse que exista unha licenza implícita baseada na propia filosofía de Internet (o intercambio de información), de modo que se autorice sempre o libre enlace. Concretamente, nos supostos nos que o autor da páxina enlazada prohiba a reprodución de páxinas interiores, por exemplo, establecendo medidas tecnolóxicas dirixidas a evitar o enlace, a diferenza do sinalado para os enlaces de superficie, o razoable será respectar a

vontade da *web* enlazada, e en consecuencia, o creador dun enlace profundo que vulnere as citadas medidas incurrirá en responsabilidade.

No plano da *Propiedade Industrial*, admitido que sexa posible prexudicar ao titular dun dereito de marca a través dun enlace de superficie, con maior razón acaecerá este prexuízo cando se utilice un enlace profundo. Así, por exemplo, se se evita o paso pola páxina de inicio, será fácil que se incurra en actos de vulneración do dereito exclusivo do signo por confusión por asociación (vide 34-2 b) LM). Tampouco se descarta que, desde o punto de vista do Dereito de Marcas, poida resultar aplicable, cando se utiliza un enlace profundo, o 34- 4 LM, precepto que prohibe a supresión dunha marca por parte de comerciantes e distribuidores sen o consentimento do titular do signo; deste xeito, o creador do enlace, coa súa actuación, estará impedindo que o usuario visualice a marca que distingue aos produtos.

Un caso especial constitúeno os enlaces ás redes P2P. Unha cuestión polémica e discutida, desde o punto de vista civil, é a da legalidade do acto de ofrecer enlaces desde unha páxina *web* a unha rede P2P. A problemática fundamental que suscitan ten a súa raíz na circunstancia obvia de que a gran maioría dos arquivos intercambiáveis a través destes enlaces están protexidos por dereitos de autor. Polo novidoso da resolución, procede citar aquí a recente sentenza do Xulgado do Mercantil de Barcelona nº 7, de 9 de marzo de 2010 (JUR 2010/ 90760); o demandante (unha entidade de xestión colectiva) alegaba que ditos enlaces supoñen a infracción dos artigos 17 (explotación), 18 (reproducción) e 20.2 (posta a disposición e comunicación) da LPI. Con todo, o xuíz desestimou a demanda sinalando que enlazar desde unha páxina *web* a redes P2P non constitúe nin reprodución nin comunicación pública, en atención, entre outras, ás seguintes consideracións: 1) que a conduta desenvolvida polo demandado é a de crear un índice que favorece e orienta os usuarios para acceder ás redes de intercambio de arquivos P2P mediante o sistema de menús, carteis ou portadas con títulos de películas ou obras musicais; 2) que os comportamentos e actividades que se desenvolven nestas redes non encontran un acomodo claro e específico nos comportamentos que prohibe a lei (e xa que logo, estes índices non están prohibidos pola LPI) e 3) que no noso Dereito non existe ningún deber legal de colaboración imposto ás entidades subministradoras de acceso a Internet para fornecer a información solicitada pola actora para xustificar unha reclamación civil. Vide. tamén Sentencia do Xulgado Mercantil de Barcelona nº 6 de 22 de abril de 2010 (JUR 2011/85080) e Sentenza da AP de Barcelona (sección 15ª) de 7 de xullo (AC 2011/1505)

4. PRINCIPIOS BÁSICOS DA LOPD

Principio de calidade dos datos

Finalidade

Alúdese con iso á necesidade de que a información sobre as persoas teña que ser utilizada do modo expresamente previsto. En particular, no artigo 4

da LOPD recóllense tres aspectos fundamentais, que expoñemos a continuación:

1) Pertinencia dos datos. Só será posible recoller os datos de carácter persoal para o seu tratamento (así como o propio tratamento), cando aqueles sexan adecuados, pertinentes e non excesivos en relación co ámbito e as finalidades determinadas, explícitas e lexítimas para as que se obtiveron.

2) Utilización non abusiva. Non será posible utilizar os datos de carácter persoal con obxecto de tratamento para finalidades incompatibles con aquelas para as que os datos fosen recollidos.

3) Dereito ao esquecemento. Os datos persoais deberán ser cancelados cando deixen de ser necesarios ou pertinentes para a finalidade para a que fosen recolleitos ou rexistrados.

Exactitude

Os datos han de ser certos non soamente durante o momento inicial da recolleita, senón tamén durante todo o período de tempo da vixencia do ficheiro. Así, recóllese no artigo 4.3 LOPD que os datos de carácter persoal deberán ser exactos e estaren postos ao día de tal modo que respondan con veracidade á situación presente do afectado.

Principio de información aos afectados

Recóllese no artigo 5.1 da LOPD a obrigaón de informar previamente ás persoas interesadas a quen se soliciten datos persoais de modo expreso, preciso e inequívoco. A citada información previa ha de referirse aos seguintes extremos: a) á existencia dun ficheiro ou tratamento de datos de carácter persoal, á finalidade da recolleita destes e aos destinatarios da información; b) ao carácter obrigatorio ou facultativo da súa resposta ás preguntas que lles sexan suscitadas; c) ás consecuencias da obtención dos datos ou da negativa a fornecelos; d) á posibilidade de exercitar os dereitos de acceso, rectificación, cancelación e oposición; e e) á identidade e dirección da persoa responsable do tratamento, ou, no seu caso, do seu representante.

Principio de consentimento

A lexislación sobre protección de datos nas súas diversas manifestacións pivota en torno ao fundamental consentimento do afectado. Así se recolle de modo específico no artigo 6 da LOPD, cando se declara que o tratamento dos datos de carácter persoal requirirá o consentimento inequívoco do afectado, salvo que a Lei dispoña outra cousa. Este consentimento poderá ser revogado cando exista causa xustificada para iso e non se lle atribúan efectos retroactivos. Malia este principio xeral, contéplanse unha serie de excepcións a este previo consentimento. Así, non será preciso nos seguintes supostos:

1) cando os datos de carácter persoal se recollan para o exercicio das funcións propias das Administracións públicas no ámbito das súas competencias.

2) cando se refiran ás partes dun contrato ou precontrato dunha relación comercial, laboral ou administrativa e sexan necesarios para o seu mantemento ou cumprimento.

3) cando o tratamento dos datos teña por finalidade a protección dun interese vital do interesado (por exemplo, cando se trate dun tratamento de datos para a prevención ou o diagnóstico médico, para a prestación de asistencia sanitaria, etc.).

4) cando os datos figuren en fontes accesibles ao público e o seu tratamento sexa necesario para a satisfacción do interese lexítimo perseguido polo responsable do ficheiro ou polo do terceiro a quen se comuniquen os datos, sempre que non se lesionen os dereitos e liberdades fundamentais do interesado.

Principio de defensa de datos sensibles

Baixo o rótulo “datos especialmente protexidos”, considéranse tales os referentes á ideoloxía, afiliación sindical, relixión, crenzas, orixe racial, saúde, vida sexual e infraccións penais e administrativas. Así, no artigo 7 da LOPD contéplanse unhas regras específicas para este datos.

Principio de seguridade

O responsable do ficheiro e, no seu caso, o encargado do tratamento, han de adoptar as medidas necesarias para garantir a seguridade dos datos de carácter persoal, de modo que se evite a súa alteración, perda, tratamento ou acceso non autorizado. Ademais, non poderán rexistrarse datos de carácter persoal en ficheiros que non reúnan as condicións que se determinen por vía regulamentaria no que afecta á súa integridade e seguridade.

Principio de publicidade

Unha peza fundamental para o correcto funcionamento da lexislación sobre protección de datos constitúea o Rexistro Xeral de Protección de Datos, en tanto órgano integrado na AEPD.

En canto á mecánica de inscrición, ofrecémola resumidamente: a empresa ou entidade, sexa pública ou privada, que teña interese na creación dun ficheiro de datos de carácter persoal deberá notificalo previamente á AEPD; da mesma forma, deberán notificarse as modificacións e supresións dos ficheiros xa inscritos. O Rexistro Xeral de Protección de Datos procederá á inscrición do ficheiro se a notificación se atén aos requisitos exixibles. De non ser así, poderá solicitarse que se completen aqueles datos que falten ou que se proceda á emenda adecuada. Unha vez que transcorra un mes desde a presentación da solicitude de inscrición sen que a AEPD ditase resolución sobre a mesma, entenderase inscrito o ficheiro para todos os efectos. A citada inscrición,

que é obrigatoria, poderá realizarse a través do envío postal ou telemático de determinados formularios que poden descargarse desde a páxina *web* da AEPD. En todo caso, debe terse en conta que cando se fala de inscrición de ficheiros, non nos referimos á inscrición de ficheiros informáticos, senón á notificación da creación dun ficheiro de datos (a inscrición ten, pois, un sentido xurídico), sen que, por outra banda, o feito da inscrición garanta o cumprimento da LOPD. En canto á materia obxecto de inscrición, vide art. 39.2 LOPD.

5. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA NA LSSI e CE

Nas páxinas *web*, a empresa provedora non só exhibe e fai publicidade dos seus produtos senón que tamén promociona a contratación dos mesmos. Por iso é polo que é necesario referirse ao que dispón a LSSI e CE sobre a contratación electrónica. Nela defínese o contrato electrónico como aquel no que a oferta e a aceptación transmitense por medio de equipos electrónicos de tratamento e almacenamento de datos, conectados a unha rede de telecomunicacións (vide Anexo h). Desta definición legal poden extraerse as dúas notas características dos contratos electrónicos: 1) son contratos a distancia, caracterizados polo feito de que non hai presenza física simultánea das partes contratantes; e 2) son contratos concluídos a través de redes telemáticas.

Da segunda nota apuntada despréndese que é esencial para a cualificación dun contrato como electrónico que tanto a oferta como a aceptación se realicen por medios electrónicos. En consecuencia, se nunha páxina *web* se ofrece unha determinada prestación (por exemplo, unha lámina litográfica) e o destinatario realiza o pedido a través da páxina (*on line*) estaremos ante un contrato electrónico. Pero se a páxina nos fornece un formulario que ha de enviarse por fax ou correo ordinario, non estaremos ante un contrato electrónico, por faltar a aceptación electrónica. De forma similar, se lemos un anuncio nun xornal no que se publicitan bens que han de solicitarse ao enderezo de correo electrónico facilitado pola empresa anunciante, haberá aceptación electrónica, pero non oferta electrónica.

Por outra banda, cabe distinguir os contratos electrónicos dos contratos informáticos. Estes últimos caracterízanse polo obxecto sobre o que versan (bens ou servizos informáticos), importando pouco o medio polo que se desenvolven; no entanto, ambas as clasificacións poden solaparse. Isto é, un contrato informático pode merecer a cualificación de electrónico se a oferta e a aceptación se desenvolven por medios electrónicos (pensemos na compra de equipos informáticos, como un *escáner*, a través de oferta e aceptación electrónicas, ou na compra de *software* de descarga inmediata, *on line*).

5.1. Clases de contratos electrónicos

Son posibles diversas clasificacións, como veremos:

En función do disposto pola LSSI e CE

a) Contratos suxeitos á LSSI e CE e contratos excluídos da LSSI e CE. Quedan suxeitos á mesma os servizos da sociedade da información e determinados aspectos da contratación por vía electrónica. Agora ben, determinados contratos de servizos da sociedade da información quedan excluídos, tales como os mencionados no artigo 5.1 e 23.4 LSSI e CE; por exemplo: servizos prestados por notarios, rexistradores, avogados e procuradores, e contratos relativos ao dereito de Familia e Sucesións; ou os contratos, negocios ou actos xurídicos nos que a lei esixa para a súa validez, ou para a produción de determinados efectos, a forma documental pública, etc.

b) Contratos mercantís, civís ou doutra natureza substantiva. Aínda que a expresión comercio electrónico nos remite de forma natural á actividade mercantil, debe terse presente que do Título IV da Lei e, en particular, do artigo 23, despréndese que poden existir contratos electrónicos de todo tipo, sempre que medie o consentimento e os demais requisitos para a súa validez.

c) Contratos empresa-empresa, empresa-consumidor e empresa-administración pública.

Esta subclasificación fíxase nos suxeitos intervinientes e adóitase expresar abreviadamente mediante as siglas correspondentes aos términos orixinais ingleses: B2B (Business to Business); B2C (Business to consumer); e B2A (Business to Administrations). Obviamente, tamén son posibles contratos consumidor-consumidor (C2C) e consumidor-administración (C2A).

d) Contratos mediante Condicións Xerais da Contratación e sen elas.

Se nos centramos na lei 7/1998, de Condicións Xerais da Contratación de 13 de abril e no artigo 27.4 LSSI e CE, pode distinguirse entre contratos concluídos a través de condicións xerais da contratación e contratos sen elas. Os primeiros identifícanse cos contratos de adhesión, debendo suxeitarse á normativa sobre esta materia, en particular á LCGC de 1998 e ás súas disposicións complementarias; e os segundos cos contratos formados individualmente.

e) Contratos mediante *e-mail* ou outro tipo de comunicación electrónica equivalente (por exemplo, mediante mensaxes SMS ou mensaxes multimedia) e demais contratos electrónicos. Esta distinción aparece recollida nos artigos 27.2 b) e 28.3 b) da LSSI e CE, e coincide, basicamente, coa distinción entre contratos electrónicos individuais (por e-mail e SMS) e contratos celebrados mediante tecnoloxía *web*.

Atendendo á forma de prestación dos servizos

a) contratos de comercio electrónico directo (*on line*) e b) contratos de comercio electrónico indirecto (*off line*).

Os primeiros son aqueles nos que a execución de todas as fases do contrato ten lugar na rede. Pensemos en contratos referidos a servizos que poden ser prestados por medios electrónicos (venta de software, visionado

de películas ou cancións, servizos financeiros, traducións, etc.). Réxense de forma principal pola LSSI e CE.

Pola contra, os contratos de comercio electrónico indirecto (*off line*) son aqueles nos que coexisten fases virtuais e fases presenciais. Nestes contratos, determinados actos –como a entrega, por exemplo– esixen que se recorra a servizos complementarios alleos ao comercio electrónico (compra dun ben de consumo que ha de ser transportado polo servizo de Correos). Nesta modalidade, aplicaranse ademais outras normativas, tales como a LGDC e U 1/2007, LOCM, e as relativas ao transporte, seguros, servizo de Correos, etc.

Pola contorna tecnolóxica

Se tomamos como referencia a contorna tecnolóxica, cabe distinguir entre contratos celebrados en contornas abertas ou pechadas. Nos primeiros, os contratos perfecciónanse (e execútanse, se se trata de contratos *on-line*) en redes abertas, como Internet. Nos segundos, a contratación electrónica desenvólvese en redes pechadas, nas que unicamente poden actuar as persoas habilitadas (por exemplo, a rede EDI).

5.2. Validez do contrato electrónico (artigo 23 LSSI e CE)

O número 1 declara que os contratos electrónicos han de producir todos os efectos previstos polo ordenamento xurídico, sempre que concorran o consentimento e os demais requisitos para a súa validez, o que nos remite aos requisitos do obxecto e da causa do coñecido artigo 1261 Cc. Pola súa banda, o parágrafo 2 dispón que os contratos electrónicos se rexerán polo disposto na LSSI e CE, polos Códigos Civil e de Comercio e polas demais normas civís ou mercantís sobre contratación, mencionándose expresamente as normas de protección dos consumidores e a normativa de ordenación da actividade comercial. Xa que logo, deberán terse presentes o RD 1/2007, de 16 de novembro, polo que se aproba o texto refundido da Lei Xeral de Defensa de Consumidores e Usuarios de 16 de novembro e a LOCM 7/1996, de 15 de xaneiro. Pode dicirse neste punto que a LSSI e CE é de prioritaria aplicación aos contratos electrónicos, tal como confirma o 94.2 LGDC e U 1/2007. Agora ben, isto non significa que a LSSI e CE sexa unha lei vertical e completa no sentido de regular integramente o sector económico do comercio electrónico, pois, como vimos, hai servizos excluídos da mesma, e ademais, a lei remite a outras normas do ordenamento xurídico en determinados puntos.

O número 2 do artigo 23 consagra a idea de expansión do consentimento electrónico cando afirma que para a validez da celebración do contratos por vía electrónica non será necesario o previo acordo das partes sobre a utilización de medios electrónicos, en consonancia co principio espiritualista do art. 1258 Cc e co principio de liberdade de forma do 1278 Cc.e 51 Cco.

6. PROPIEDAD INTELECTUAL

O seu réxime xurídico contéplao o RD Legislativo 1/1996 de 12 de abril. Pode definirse a Propiedade Intelectual como o conxunto de dereitos que a Lei confire ao autor sobre a obra produto da súa intelixencia. A súa finalidade pode sintetizarse nestes dous puntos: 1. Garantir aos autores os dereitos recoñecidos na LPI e 2. Asegurar aos autores as percepcións económicas derivadas da autoría.

En canto ás **teorías sobre a lexitimidade** da PI pódense resumir nas tres que sinalamos seguidamente:

a) A negativa, que defende que a PI é innecesaria en tanto que a creación individual se acha condicionada polo substrato cultural de cada sociedade. Para esta postura extrema, que encaixa ben co mundo globalizado de Internet, debe prevalecer o interese público e social fronte ao interese individual do autor.

b) A positiva, que defende a necesidade de remunerar ao autor en tanto a creación individual é unha prolongación da personalidade.

c) A intermedia, que trata de conxugar as dúas posicións antes mencionadas. Así, para esta posición é lexítima a existencia dos dereitos de autor, pero establécense limitacións e prazos. É a posición adoptada polo Dereito español, onde o artigo 26 LPI dispón que os dereitos duran toda a vida da autora ou autor e setenta anos logo da súa morte ou declaración de falecemento.

En canto á súa **natureza xurídica**, a PI recoñece dúas categorías diferentes de dereitos:

a) Os dereitos morais. Protéxese con eles o valor afectivo que a obra ten para o seu autor. A eles refírese o artigo 14 e ss. LPI. Son, en esencia, os seguintes: o dereito a decidir a divulgación da obra ou a que permaneza como inédita, o de esixir o recoñecemento da súa condición de autor, o de esixir o respecto á integridade da obra, o de modificala respectando os dereitos adquiridos por terceiros, o de retirar a obra do mercado por cambio das súas conviccións intelectuais ou morais e o de acceder ao exemplar raro ou único da obra cando se ache en poder doutro.

b) Os dereitos económicos. Aseguran ao autor o goce exclusivo dos beneficios económicos da súa obra durante un período determinado. Denomínanse de explotación e comprenden os dereitos de reprodución, distribución, comunicación pública, transformación e colección. Contéplanse estes dereitos nos artigos 17 e ss. LPI.

A modo de resumo, os dereitos da propiedade intelectual presentan as seguintes **características**:

1. Son dereitos subxectivos. Quere dicirse con iso que o titular ten unha serie de facultades ás que xa nos referimos.

2. Son absolutos. En principio, este dereito debe ser respectado por todos, en contraposición aos dereitos relativos que só afectan a determinadas persoas (ex. unha débeda).

3. Están temporalmente limitados, como resulta do art. 26 LPI. Ademais contémpanse outros límites, que se denominan excepcións ao dereito de exclusiva do autor. Por exemplo: a posibilidade de citar a obra, ou de utilizala con fins de docencia ou investigación ou en procedementos xudiciais, etc.

4. Ten natureza mixta, pois comprende dereitos patrimoniais e morais.

5. Nace desde que existe a obra. Xa que logo, a inscrición no RPI é voluntaria.

7. PROPIEDAD INDUSTRIAL

Concepto. Enténdese por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir no mercado os produtos ou servizos dun empresario ou dun grupo de empresarios, dos produtos ou servizos idénticos ou similares das demais empresas competidoras. (Art. 4 LM)

Funcións da marca. Ademais da función sinalada na definición, isto é, a de individualizar produtos e servizos, as marcas:

- a) indican aos consumidores a orixe empresarial dos produtos e servizos.
- b) informan sobre a calidade constante dos produtos ou servizos identificados coa mesma marca.
- c) e para rematar, en tanto signo distintivo, reforzan a función publicitaria.

Adquisición do dereito á marca. O dominio sobre unha marca e o dereito a utilizala de xeito exclusivo xorden do rexistro na OEPM. (Art.2). No entanto, a Lei outorga protección ao usuario dunha marca notoria en España aínda que non estea rexistrada.

Polo que se refire ás **clases**, distinguimos os seguintes tipos de marcas:

A) Atendendo ao obxecto designado:

- marcas de produtos: distingue cousas ou obxectos resultado da actividade transformadora do home sobre as materias primas.
- marcas de servizos: distingue a actividade dos empresarios dun sector en relación coa mera circulación dos bens.
- marcas industriais: utilizadas polos fabricantes para distinguir os produtos propios.
- marcas comerciais: utilizadas polos distribuidores por xunto ou polos comerciantes polo miúdo dos produtos -fabricados por outros-comercializados por eles.

B) Atendendo á natureza do titular:

- marcas individuais: o seu titular é unha persoa física ou xurídica.
- marcas colectivas: o seu titular é unha asociación de produtores, fabricantes, comerciantes ou prestadores de servizos.

C) Atendendo á súa función económico-empresarial:

-marcas de garantía: atribúen unha determinada calidade aos produtos con elas designados.

-marca de reserva: é a rexistrada con ánimo de usala no futuro.

-marca defensiva: é a rexistrada por un empresario para impedir a súa utilización por algún dos seus competidores (pero sen ánimo de utilizala persoalmente).

Signos que poden ser rexistrados como marca

A lei establece unha lista meramente enunciativa destes signos no artigo 4.2 LM:

-denominativos: un vocábulo

-gráficos: un debuxo

-formas tridimensionais, como os envases

-sons: sempre que sexan susceptibles de representación gráfica

-mixtos: por exemplo, una combinación dos anteriores

Estes signos deben servir para distinguir os produtos ou servizos doutros idénticos ou similares. Ademais é preciso que non se atopen comprendidos nas prohibicións establecidas na Lei de Marcas.

Vexamos as **prohibicións** máis significativas:

a) Prohibicións absolutas (art. 5 LM)

-Nomes xenéricos

-Signos que describan os produtos ou servizos

-Indicadores de procedencia xeográfica

-Signos contrarios á orde pública

-Signos enganosos

b) Prohibicións relativas (arts. 6 a 9 LM)

-Os signos idénticos ou semellantes aos xa rexistrados para produtos ou servizos similares.

-Os signos que supoñan aproveitamento indebido dos xa rexistrados.

-As imaxes ou nomes de terceiros sen autorización.

En canto aos **dereitos** do titular da marca, citamos os seguintes:

-utilizar a marca en exclusiva no tráfico económico

-impedir condutas de terceiras persoas que poidan colisionar co dereito de utilización da marca

-ceder ou licenciar a marca

-renovar a marca

-opoñerse a que se inscriban na OEPM signos confundibles co seu

-solicitar ante os Tribunais a nulidade doutras marcas posteriores confundibles coa súa

Para rematar, en canto á **duración** da marca, a protección conferida pola lei de Marcas é de dez anos a partir da data do depósito da solicitude e poden ser renovada indefinidamente (art. 31 LM).

AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA

A avaliación global destes traballos de investigación realizarase en base aos datos conseguidos con dous instrumentos de avaliación complementarios. O primeiro deles é unha ficha de avaliación na que o profesor vai valorar diferentes aspectos dos ítems seguintes: exposición, redacción, procura e manexo de documentación e contido do traballo. O segundo instrumento empregado é unha ficha de autoavaliación que deben cubrir as e os integrantes de cada grupo ao finalizar o proceso, expoñendo o que supuxo para eles a participación nesta investigación. Na epígrafe seguinte adxúntanse dous exemplos de fichas. Tamén se engade un cronograma da planificación do proxecto.

ANEXOS

Modelo de ficha de avaliación do profesor

AVALIACIÓN		
Nome do traballo:		
Alumnos:		Nota:
EXPOSICIÓN <ul style="list-style-type: none">• actitude corporal• presentación ppt.• claridade ao expoñer• capacidade de síntese (Max. 1)		
REDACCIÓN <ul style="list-style-type: none">• ortografía• claridade de redacción• presentación• citas e bibliografía (Max. 2)		
PROCURA E MANEXO DE DOCUMENTACIÓN <ul style="list-style-type: none">• bibliografía empregada• manexo de bases de datos (Máx. 2)		
SENTENZAS <ul style="list-style-type: none">• actualidade• pertinencia• exposición (Máx. 2)		
CONTIDO (Máx. 3)		

Modelo de ficha de autoavaliación dos alumnos

Autoavaliación do Proxecto						
Nomes:						
Título do Proxecto:						
	Pouco				Moito	
Interese do proxecto	1	2	3	4	5	
Claridade da Exposición	1	2	3	4	5	
Que aprendiches?						
Cambiarías algo? Que?						
Este Proxecto paréceme:						
Aburrido	1	2	3	4	5	Interesante
Doado	1	2	3	4	5	Díficil
Creo que aprendín:						
Pouco	1	2	3	4	5	Moito
Valoración global:						

CRONOGRAMA DO PROXECTO

<p>FASE 1 ORGANIZACIÓN</p>	<p>1ª Sesión: Utilización de recursos</p>	<p>Duración: 1 hora 30 Minutos Manexo de bases de datos xurídicas e procura de bibliografía na BUSC e recursos <i>on line</i></p>
<p>FASE 2 PLANIFICACIÓN</p>	<p>2ª Sesión: Presentación do tema</p> <p>Traballo autónomo</p>	<p>Duración: 1 hora 30 minutos. Debate e formación de grupos</p> <p>Duración: 2 semanas</p>
<p>FASE 3 DESENVOLVEMENTO</p>	<p>Traballo autónomo</p> <p>Entrevistas pactadas en tutorías</p>	<p>Duración: 2 semanas</p> <p>Duración: 20 minutos x 5 grupos</p>
<p>FASE 4 EXPOSICIÓNS</p>	<p>Exposicións dos traballos a toda a clase</p>	<p>Duración: 3 semanas (3ª, 4ª y 5ª sesión) Sesións de 45 minutos por grupo</p>
<p>FASE 5 AVALLIACIÓN</p>	<p>Cubrir a Ficha de auto-avaliación</p>	<p>Duración: 30 minutos da 5ª sesión</p>

BIBLIOGRAFÍA

- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Guillermo (2010): *Lecciones de Derecho Mercanti*, 14ª ed., Madrid: Tecnos.
- MENÉNDEZ, Aurelio e ROJO, Angel (Dir.) e APARICIO, Mª Luisa (Coord.) (2012): *Lecciones de Derecho Mercantil*, Vol 1º, 10ª ed., Cizur Menor: Civitas Thomsom Reuters
- SÁNCHEZ CALERO, Fernando e SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan (2012): *Instituciones de Derecho Mercantil*, Vol 1º, 35 ed., Cizur Menor: Aranzadi Thomsom-Reuters
- VIDAL PORTABALES, José Ignacio (2010): *Sociedad de la Información y Empresa*, Granada: Comares.



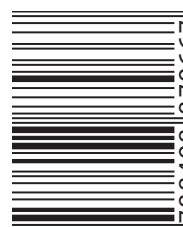
Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade



Impreso en papel 100% reciclado e libre de cloro



SERVIZO DE NORMALIZACIÓN
LINGÜÍSTICA



9 788498 879667