

LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES COLECTIVOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Por D.^a VIRGINIA VEGA CLEMENTE
Doctora en Derecho. Abogada

Resumen

El tradicional principio de la protección de los intereses de los consumidores se hace más que necesario en la contratación electrónica. El comercio electrónico, y la normativa aplicable, debe inspirarse en la protección de los consumidores, aconsejando una protección, en primer lugar, individual, y después colectiva. Existe una amplia variedad de leyes de protección al consumidor que regulan las actividades de los empresarios que distribuyen bienes y servicios en el mercado. En este artículo tratamos de realizar una crítica acerca de la protección dispensada en España al consumidor y usuario en el ámbito del comercio electrónico, atendiendo a la naturaleza difusa de los intereses de los consumidores.

Abstract

The traditional principle regarding the protection of consumer interests becomes more necessary in electronic contracting. Electronic commerce and the applicable regulations must be inspired in the consumers protection, being suggested first an individual protection and later a collective one. There is a wide variety of consumer protection laws that regulate the activities of enterprises which distribute goods and services in the market. In this text we review the current consumers and users protection in the field of electronic contracting in Spain, in response to the diffuse nature of the consumer interests.

SUMARIO

- I. PLANTEAMIENTO INTRODUCTORIO
- II. ACCIÓN DE CESACIÓN
- III. CESACIÓN EN SUPUESTOS DE VIOLACIÓN DE DERECHOS RELATIVOS A DATOS DE CARÁCTER PERSONAL
- IV. PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES COMERCIALES
 1. COMUNICACIONES COMERCIALES
 2. *SPAMWARE* Y PROVEEDORES DE SERVICIOS DE *SPAM*

I. PLANTEAMIENTO INTRODUCTORIO

Uno de los principios jurídicos que inspiran nuestro ordenamiento jurídico en materia de contratación electrónica viene caracterizado por una nueva tendencia preocupada por la tutela de los consumidores y usuarios¹, totalmente ignorada en etapas anteriores². En el comercio electrónico la protección de los consumidores se revela incluso más trascendente para que esta modalidad contractual evolucione y se extienda como consecuencia de la necesidad de crear la confianza en esta práctica. La normativa del comercio electrónico supone el reforzamiento de dos principios: la protección de los intereses de los destinatarios de los servicios y el más tradicional principio de la protección de los intereses de los consumidores³. A tales fines, aparte de la legislación nacional⁴ y una serie de directivas dictadas para la protección, con carácter general, de los consumidores y de la salud pública⁵, se ve la necesidad de incentivar la resolución de litigios en línea y otros procedimientos de protección, como la autorregulación, la corregulación, así como elaborar directrices para crear códigos de conducta⁶.

Como indica la Resolución del Consejo de 19 de enero de 1999, sobre la dimensión de los consumidores en la Sociedad de la Información, para instaurar esa confianza, es necesario que exista un nivel de protección equivalente al que rige en las transacciones tradicionales, aplicándose a los nuevos productos

¹ R. MATEU DE ROS, «Principios de la contratación electrónica en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico», en *Derecho de Internet*, Cizur Menor, Aranzadi, 2003, pág. 116.

² J. A. VEGA VEGA, *Contratos electrónicos y protección de los consumidores*, Madrid, Ed. Reus, 2005, pág. 21.

³ L. ARRANZ ALONSO, «Los contratos de comercio electrónico», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís Gallego (coords.), *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003, pág. 202.

⁴ Solo hace falta leer la Exposición de Motivos de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico para colegir el espíritu de protección de los consumidores que traduce su articulado.

⁵ La Directiva 2000/31 de C.E. enumera una serie de directivas que seguirán manteniendo el mismo nivel de protección anterior a la entrada en vigor de ésta.

⁶ Son particularmente interesantes los trabajos en la Unión Europea sobre esta materia de algunos autores, entre los que podemos citar: M. J. MORILLAS JARILLO, «La protección de los consumidores en el Tratado de la Unión Europea», *A.C.*, n.º 30, 1994, págs. 590 y ss.; A. PANIZA FULLANA, *Contratación a distancia y defensa de los consumidores. Su regulación tras la reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Granada, Ed. Comares, 2003; J. L. PIÑOL RULL, «Las instituciones comunitarias y la protección de los consumidores», *Revista Directiva*, n.º 4, 1990, Barcelona, P.P.U., págs. 19 y ss.

y servicios los principios vigentes en materia de política de consumidores y, en especial, a recibir información suficiente, a una protección contra prácticas comerciales no solicitadas, incluida la publicidad, a la distribución equitativa de riesgos y responsabilidades y a la protección de la salud, la intimidad, los datos personales y la seguridad.

Dentro de la tendencia a la protección de los consumidores y usuarios, cobra especial importancia la protección de derechos e intereses generales, colectivos y difusos. Los derechos colectivos en general son históricamente conceptos controvertidos y enormemente polémicos; su teoría supone la posibilidad de que haya una colectividad que disfrute de esos intereses porque les afecte en virtud de la situación homogénea que presenta. Aparte del problema del reconocimiento del derecho o del interés colectivo, en esta materia se suscita la cuestión de la representación de estos intereses. Los derechos individuales, desde el punto de vista de la dogmática jurídica, no plantean problemas de ejercicio, al asentarse en titulares claramente identificados como sujetos o personas. En cambio, en el campo de los derechos o intereses generales, sean colectivos o difusos, hay que partir de la inevitable condicionalidad representativa de los sujetos que integran la colectividad y consecuentemente del ejercicio de sus derechos, sobre todo cuando se trata de representar a un grupo⁷.

Por otro lado, para fomentar la autorregulación y los códigos de conducta, se lanzó en mayo de 2000 la iniciativa *eConfidence*, la cual pretende unir a los empresarios, los consumidores y la Comisión, para que juntos se fijen códigos de conducta y buenas prácticas y den directrices de comportamiento⁸.

El tratamiento legislativo en los primeros pasos del desarrollo tecnológico que propició el comercio electrónico hizo que, antes que nada, los diferentes legisladores –tanto comunitario como nacional– desarrollaran el mismo en torno a la figura del consumidor, incluso con anterioridad, cuando empezaron a realizarse transacciones mediante la denominada telecompra.

El contrato electrónico tiene su propia normativa específica cuando uno de los contratantes es un consumidor o usuario. El problema es determinar la norma aplicable al caso concreto⁹: la normativa relativa al comercio electrónico o a la contratación a distancia¹⁰. La respuesta es clara, la norma a aplicar es la relativa al comercio electrónico, por ser más específica, y, en el caso de no regulación, se aplicará la normativa propia de la contratación a distancia.

⁷ N. LÓPEZ CALERA, *¿Hay derechos colectivos? Individualidad y socialidad en la teoría de los derechos*, Barcelona, Ariel Derecho, 2000, págs. 140-141.

⁸ F. R. GONZÁLEZ-CALERO MANZANARES, *Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico, en especial la Protección de Datos, La Firma Electrónica y la Propiedad Intelectual*, 2.ª ed., Madrid, 2003, págs. 20 y ss.

⁹ M. LÓPEZ-MONÍS GALLEGU, «Ámbito de aplicación de la nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio)», en *Derecho de Internet*, Cizur Menor, Aranzadi, 2003, pág. 45.

¹⁰ Vid. M. A. MORENO NAVARRETE, *DERECHO-e. Derecho del Comercio Electrónico*, Madrid-Barcelona, Marcial Pons, 2002, pág. 102.

La necesidad de protección de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico conlleva la exigencia de ciertos principios jurídicos que regulen las relaciones entre partes y que se asientan en derechos reconocidos a los destinatarios finales de los servicios de la sociedad de la información, en el que también debe tenerse lo que significa la publicidad¹¹.

II. ACCIÓN DE CESACIÓN

Entre los resortes procesales que ofrece el ordenamiento jurídico para tutelar los derechos de los consumidores y usuarios está la acción de cesación. Una acción de cesación se dirige a obtener una sentencia judicial que condene al demandado a cesar en un comportamiento contrario a Derecho o a prohibir su reiteración futura siempre que exista un riesgo inminente de reiteración¹² en el futuro. Por esta razón, también se habla de acciones de cesación y de acciones de prohibición de daños, respectivamente¹³.

La finalidad de la acción de cesación es doble: de un lado, tiene una finalidad represora de un comportamiento ilícito en la medida en que se dirige a lograr la paralización o suspensión inmediata de un comportamiento ilícito que ya se ha cometido; de otro lado, goza de una finalidad preventiva en tanto que se obtiene una orden judicial que prohíbe la reiteración del comportamiento ilícito

¹¹ Para un estudio de la publicidad *on line*, en países del *common law* y de inspiración latina puede verse J. P. VAT CUTSEM, A. VIGGRIA y O. GÜTH (coords.), *E-Commerce in the World*, Bruxelles, Ed. Bruylant, 2003, págs. 11-16. Sobre la publicidad en general: J. MIGUEL RODRÍGUEZ, «Problemática jurídica de la publicidad en Internet», en G. A. Botana García (coord.), *Comercio electrónico y protección de los consumidores*, Madrid, Ed. Civitas, 2002, págs. 245 y ss.; P. A. DE MIGUEL ASENSIO, *Derecho privado de Internet*, Madrid, 2000, págs. 142 y ss.; J. RIBAS ALEJANDRO, «Márketing y publicidad en Internet», *B.A.A.P.*, n.º 28, 1999, págs. 22 y ss.; A. TATO PLAZA, «Aspectos jurídicos de la publicidad en Internet», *B.A.A.P.*, n.º 42, 2000, págs. 12 y ss.; A. BARIRAK *et al.*, «Electronic Commerce in the U.S.A.», en *E-Commerce in the World*, *op. cit.*, págs. 309 y ss.; E. MARTINS DE ALMEIDA, «Electronic Commerce in Brazil», en *E-Commerce in the World*, *op. cit.*, págs. 109-111.

¹² Así, J. A. VEGA VEGA, en «Acciones y Procedimientos en defensa de la propiedad intelectual», en Carlos Rogel Vide (coord.), *Reformas Recientes de la Propiedad Intelectual*, Madrid, Ed. Reus, 2007, pág. 181, plantea el problema de la prueba para acreditar la futura e inminente actuación «si debemos fundamentarla exclusivamente en simples indicios, tal como sostiene la Ley. En un sistema procesal como el nuestro que descansa en la necesidad de acreditar hechos para que prosperen las reclamaciones judiciales, consideramos poco probable que un Juez repute suficiente la existencia de meros indicios para condenar a una persona a no realizar una conducta futura. Por ello, más que indicios, lo que habrá que acreditar será la existencia de actos preparatorios relevantes en el mundo exterior que denoten indefectiblemente voluntad de una persona de realizar una conducta prohibida».

¹³ En esta línea, el art. 53 de la L.G.D.C.U. establece que «La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato. A efectos de lo dispuesto en este capítulo, también se considera conducta contraria a esta norma en materia de cláusulas abusivas la recomendación de utilización de cláusulas abusivas».

en el futuro si aún no se ha llevado a cabo, evitando los efectos perjudiciales que pudieran producirse.

Para poder ejercitar una acción de cesación, es necesario que concurran los siguientes presupuestos: existencia de un comportamiento ilícito y la producción de un daño, actual o futuro. En consecuencia, no es preciso que concurra culpa, dolo o negligencia en el autor del comportamiento ilícito.

La acción de cesación se dirige a la prevención y represión de comportamientos ilícitos y puede ejercitarse en una pluralidad de materias de especial importancia en el comercio electrónico como son las siguientes: protección de los intereses colectivos y difusos de los consumidores; competencia desleal; protección de los derechos de propiedad industrial, como las marcas y las patentes; protección de los derechos de propiedad intelectual; intromisiones ilegítimas en el derecho al honor, intimidad y propia imagen; y cesación de la violación de los ficheros de datos de carácter personal.

Las acciones de cesación transfronterizas que pueden ejercitarse en el marco de las operaciones de comercio electrónico presentan problemas específicos derivados de su internacionalidad, como son, entre otros, la determinación del tribunal competente para conocer de la demanda, la ley aplicable a la acción de cesación y los efectos extraterritoriales de la orden judicial de cesación del comportamiento ilícito.

Una acción de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores es una acción civil ejercitada por las entidades legitimadas¹⁴ para lograr, generalmente, la cesación y/o reparación de un supuesto perjuicio directo o indirecto al interés colectivo de los consumidores. Los intereses colectivos de los consumidores son entendidos como aquellos que no son una acumulación de

¹⁴ Según el art. 54 de la L.D.C.U. estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación: «a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios; b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en esta norma o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios; c) El Ministerio Fiscal; d) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el "Diario Oficial de las Comunidades Europeas". Los Jueces y Tribunales aceptarán dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción. 2. Todas las entidades citadas en el apartado anterior podrán personarse en los procesos promovidos por otra cualquiera de ellas, si lo estiman oportuno para la defensa de los intereses que representan. 3. La legitimación para el ejercicio de la acción de cesación frente al resto de conductas de empresarios contrarias a la presente norma que lesionen intereses colectivos o intereses difusos de los consumidores y usuarios, se regirá por lo dispuesto en el art. 11, apartados 2 y 3, de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil». Asimismo, estarán legitimados para el ejercicio de esta acción: a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores; b) El Ministerio Fiscal».

intereses particulares que se hayan visto perjudicados por una infracción. Ello no obsta a las acciones particulares ejercitadas por particulares que se hayan visto perjudicados por una infracción.

La acción de cesación se dirige a poner fin, a su debido tiempo, a las infracciones perjudiciales para los intereses colectivos de los consumidores. Sin duda, contribuye al buen funcionamiento del mercado interior puesto que aumenta la confianza de los consumidores así como el margen de acción de las organizaciones de representación de los intereses colectivos de los consumidores o de organismos públicos independientes encargados de su protección¹⁵.

Las acciones de cesación tan solo se pueden interponer contra aquellas prácticas comerciales transfronterizas –esto es, que se originan en un Estado miembro y están destinadas a los consumidores de otro Estado miembro– que infrinjan las normas nacionales de transposición del Derecho previamente armonizado por la Comunidad Europea en materia de consumo. Se entiende por infracción cualquier acto contrario a las Directivas que figuran en el Anexo de la Directiva 98/27/C.E. relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, tal y como estén incorporadas al ordenamiento jurídico interno de los Estados miembros, que atente contra los intereses colectivos de los consumidores. Por tanto, no se permite interponer una acción de cesación de este tipo ante una infracción de una disposición nacional que incorpore normativa comunitaria – aunque tenga por objeto directo o indirecto la protección de los intereses colectivos de los consumidores– si no se trata de derechos previstos por las normas nacionales de transposición de las Directivas comunitarias citadas. Así, se podrá interponer una acción de cesación contra cualquier acto que infrinja las normas nacionales de transposición sobre: la publicidad engañosa; la protección de los consumidores en el caso de contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales; el crédito al consumo; el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; los viajes combinados, vacaciones combinadas y los circuitos combinados; la publicidad de los medicamentos para uso humano; las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores; la protección de los adquirentes en lo relativo a determinados aspectos de los contratos de adquisición de un derecho de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido; la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Debe tenerse en cuenta que este Anexo tiene una carácter abierto, por lo que la lista sobre las infracciones contra las que se puede interponer una acción de cesación puede verse ampliada.

Ostentan legitimación activa para ejercitar las acciones de cesación las entidades nacionales habilitadas a tal efecto. Debe tratarse de un organismo u organización que haya sido constituido correctamente con arreglo a la legislación

¹⁵ C. KESSEDJAN, «L'action en justice des associations de consommateurs et d'autres organisations représentatives d'intérêts collectifs en Europe», *Riv. Dir. Int. Pr. Proc.*, n.º 2, 1997, págs. 281-300.

del Estado miembro al que pertenezca y que posea un interés legítimo en hacer que se respeten las disposiciones contempladas en las Directivas mencionadas. En particular, se puede tratar de: uno o más organismos públicos independientes y encargados específicamente de la protección de los intereses colectivos mencionados; y organizaciones cuya finalidad consista en la protección de los intereses colectivos de los consumidores, según los criterios establecidos por su legislación nacional¹⁶.

Gracias al principio de reconocimiento mutuo en el que se basa la Directiva 98/27/C.E. relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, las entidades habilitadas para la defensa de los intereses colectivos de los consumidores procedentes de otros Estados miembros ostentan legitimación activa. Cada Estado miembro debe comunicar a la Comisión, a instancia de sus entidades nacionales, la denominación y finalidad de sus entidades nacionales habilitadas para ejercer una acción en su propio país¹⁷. La legitimación pasiva se centra en aquellos empresarios o profesionales que realizan prácticas consideradas ilícitas –publicidad engañosa, cláusulas abusivas, comercialización de productos defectuosos, entre otras– que se originan en un Estado miembro y están destinadas a los consumidores de otro Estado miembro.

La interposición de una acción de cesación puede producir los siguientes efectos: que se ordene la cesación o prohibición de toda infracción que tenga su origen en otro Estado miembro, en su caso mediante procedimiento de urgencia; la adopción, en su caso, de medidas como la publicación, total o parcial, y en la forma que se estime conveniente, de la resolución; que se publique una declaración rectificativa con vistas a suprimir los efectos duraderos derivados de la infracción; y es posible –siempre en la medida en que el ordenamiento

¹⁶ El art. 55 de la L.G.D.C.U., al regular las acciones de cesación en otro Estado miembro de la Unión Europea, establece que «1. El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios podrán ejercitar acciones de cesación en otro Estado miembro de la Comunidad Europea, cuando estén incluidos en la lista publicada en el “Diario Oficial de las Comunidades Europeas”. El Ministerio de Justicia notificará a la Comisión Europea cada una de dichas entidades, con su denominación y finalidad, previa solicitud de dichos órganos o entidades, y dará traslado de esa notificación al Instituto Nacional del Consumo. 2. Las asociaciones de consumidores y usuarios presentes en el Consejo de Consumidores y Usuarios podrán ejercitar acciones de cesación en otro Estado miembro de la Comunidad Europea cuando estén incluidas en la lista publicada en el “Diario Oficial de las Comunidades Europeas”, debiendo solicitar del Instituto Nacional del Consumo la incorporación a dicha lista. El Ministerio de Justicia notificará a la Comisión Europea cada una de dichas entidades, con su denominación y finalidad, a instancia del Instituto Nacional del Consumo».

¹⁷ Comunicación de la Comisión conforme al apartado 3 del art. 4 de la Directiva 98/27/C.E. del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, en la que se da a conocer la lista de las entidades habilitadas para ejercitar una acción con arreglo al art. 2 de dicha Directiva (*D.O.C.E.*, n.º C 27/37, de 9 de noviembre de 2002).

jurídico del Estado miembro interesado lo permita— que se condene a la parte demandada perdedora a abonar al Tesoro público o al beneficiario designado por la legislación nacional, o en virtud de la misma, en caso de inejecución de la resolución en el plazo establecido por las autoridades judiciales o administrativas, una cantidad fija por cada día de retraso o cualquier otra cantidad prevista en la legislación nacional, al objeto de garantizar el cumplimiento de las resoluciones (multas coercitivas).

Con carácter previo al ejercicio de una acción de cesación ante las autoridades judiciales o administrativas competentes, se concede la facultad a cada Estado miembro de establecer una fase obligatoria de consulta previa. Dicha consulta corre a cargo de la parte que se proponga interponer una acción de cesación y tiene como finalidad obtener que el demandado ponga fin a la infracción litigiosa. La consulta se realiza con la parte demandada o bien tanto con la una entidad habilitada al afecto del Estado miembro en que se ejercite la acción de cesación. Corresponde a cada Estado miembro decidir si la parte que pretende entablar la acción de cesación debe consultar a la parte habilitada. Si trascurridas dos semanas desde la petición de consulta no se hubiera obtenido la cesación de la infracción, la parte afectada puede entablar una acción de cesación sin más trámite.

La competencia de los Tribunales para conocer de una acción de cesación planteada a raíz de una infracción intracomunitaria viene determinada por el Reglamento (C.E.) n.º 44/2001 del Consejo, de 22 de diciembre de 2000, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil¹⁸. Así lo establece la Directiva 98/27/C.E. relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores en la que se señala que, para determinar la jurisdicción competente, se aplicarán «las normas de Derecho internacional privado y los Convenios en vigor entre los Estados miembros».

En materia de acciones de cesación respecto a la protección de los intereses de los consumidores se deben precisar dos cuestiones. En primer lugar, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (en adelante T.J.C.E.) declaró que no puede reconocerse la calidad de consumidor, en el sentido del Convenio de Bruselas de 1968¹⁹, a una persona jurídica que actúa como cesionario de los derechos de un consumidor final privado, sin ser parte ella misma en un contrato entre un profesional y un particular, por lo que no se puede invocar los arts.

¹⁸ E. FERNÁNDEZ MASÍÁ, «Protección de los intereses colectivos de los consumidores y actividades ilícitas transfronterizas en la Unión Europea», *E.C.*, n.º XVI (56), 2001, págs. 9-25; *IDEM*, «Contratos de consumo y competencia judicial internacional en el Reglamento n.º 44/2001», *E.C.*, 2002, n.º 63, págs. 9-24.

¹⁹ Convenio de Bruselas de 1968 relativo a la competencia judicial y a la ejecución de resoluciones en materia civil y mercantil (*B.O.E.*, n.º 24, de 28 de enero de 1991, corrección de errores en *B.O.E.*, n.º 103, de 30 de abril de 1991).

13 a 15 del Convenio de Bruselas de 1968 (actuales 15 a 17 Reglamento (C.E.) n.º 44/2001²⁰), relativos a la competencia en materia de contratos celebrados por los consumidores (asunto *Shearson Lehman Hutton*²¹). Dicha interpretación debe aplicarse a las entidades habilitadas para ejercitar una acción de cesación en representación de los intereses colectivos de los consumidores. En segundo término, también del T.J.C.E. se desprende que las acciones de cesación entabladas por las entidades habilitadas para la protección de los intereses colectivos de los consumidores con el objeto de obtener la cesación de prácticas que sean ilícitas son de carácter delictual o cuasidelictual en el sentido del art. 5.3 del C.B. (actual 5.3 del Reglamento 44/2001) (asunto *Heinz Henkel*²²). Siendo así, el art. 5.3 Reglamento 44/2001 establece que, en materia delictual o cuasidelictual, las personas domiciliadas en un Estado miembro, podrán ser demandadas en otro Estado miembro ante el tribunal del lugar donde se hubiere producido o pudiere producirse el hecho dañoso. Para supuestos de prácticas comerciales ilícitas se puede entender por «lugar donde se hubiere producido hecho dañoso» tanto el lugar donde se origina el daño como el lugar donde se manifiestan los efectos del daño. Siendo así, las entidades habilitadas pueden interponer las acciones de cesación bien ante los Tribunales del país donde se origina la práctica ilícita o bien ante los Tribunales de aquellos países donde se manifiestan los daños derivados de esa práctica ilícita.

La Directiva 98/27/C.E. relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores añade que serán los Estados miembros los que designarán las autoridades judiciales o administrativas competentes para resolver en las acciones ejercitadas por las entidades habilitadas (art. 2).

Por último, destacar que la L.G.D.C.U. estable como principio el de imprescriptibilidad de las acciones de cesación, en su art. 56: «Las acciones de cesación previstas en este título son imprescriptibles, sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 19, apartado 2 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación en relación con las condiciones generales inscritas en el Registro de Condiciones Generales de la Contratación²³».

²⁰ Reglamento (C.E.) n.º 44/2001 del Consejo, de 22 de diciembre de 2000, relativo a la competencia judicial y a la ejecución de las resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (*D.O.C.E.*, n.º L 012, de 16 de enero de 2001; corrección de errores en *D.O.C.E.*, n.º L 307, de 24 de noviembre; *D.O.C.E.*, n.º L 176, de 5 de julio de 2002).

²¹ S.T.J.C.E. de 19 de enero de 1993, asunto 89/91: *Shearson Lehman Hutton c. TVB* (C-89/91, Rec. 1993, pág. I-139).

²² S.T.J.C.E. 1 de octubre de 2002, asunto C 167/00: *VKI c. K. Heinz Henkel*.

²³ Dicho artículo, establece que «Las acciones colectivas de cesación y retractación prescriben por el transcurso de dos años desde el momento en que se practicó la inscripción de las condiciones generales cuya utilización o recomendación pretenden hacer cesar. Tales acciones, no obstante, podrán ser ejercitadas en todo caso durante el año siguiente a la declaración judicial firme de nulidad o no incorporación que pueda dictarse con posterioridad como consecuencia de una acción individual. La acción declarativa es imprescriptible».

III. CESACIÓN EN SUPUESTOS DE VIOLACIÓN DE DERECHOS RELATIVOS A DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

La inmovilización de los ficheros recibe su justificación en la necesidad de garantizar los derechos de los ciudadanos y el libre desarrollo de la personalidad. El art. 24 de la Directiva 95/46/C.E. del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales y la libre circulación de estos datos señala que los Estados miembros adoptarán todas las medidas necesarias para asegurar la completa aplicación de las disposiciones contenidas en la presente Directiva y deberán, en particular, determinar las sanciones que deben imponerse en los casos de infracción de las disposiciones adoptadas como consecuencia de la implementación de esta Directiva. Como consecuencia de la transposición, las leyes nacionales de los Estados miembros establecen los supuestos concretos constitutivos de infracción muy grave, de utilización o cesión ilícita de los datos de carácter personal en que se impida gravemente o se atente de igual modo contra el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y el libre desarrollo de la personalidad que la Constitución y las leyes garantizan²⁴.

El Director de la Agencia de Protección de Datos podrá, además de ejercer la potestad sancionadora, requerir a los responsables de ficheros de datos de carácter personal, tanto de titularidad pública como privada, la cesación en la utilización o cesión ilícita de los datos. Puede ordenar la inmediata paralización de la actividad del fichero o tratamiento. Si su requerimiento no fuera atendido, la Agencia de Protección de Datos puede, mediante resolución motivada, inmovilizar los ficheros a los solos efectos de restaurar los derechos de las personas afectadas²⁵.

Es necesario que se haya producido un supuesto constitutivo de infracción muy grave, de acuerdo con las normas nacionales aplicables. Dicha infracción puede consistir en la utilización o cesión ilícita de los datos de carácter personal en que se impida gravemente o se atente de igual modo contra el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y el libre desarrollo de la personalidad que la Constitución y las leyes garantizan. Esto es, se podría ejercitar la potestad de inmovilización de ficheros en el supuesto de que una empresa cediese su fichero con los datos personales de todos sus trabajadores a una entidad bancaria para que les ofreciese sus productos y servicios financieros a los trabajadores.

²⁴ Directiva 95/46/C.E.

²⁵ A. GUIADO MORENO dice que la L.S.S.I.C.E. hace referencia a la figura del «destinatario del servicio», que no siempre es la contraparte del prestador de servicios en el comercio B2B o B2C, sino que también puede ser el simple navegante o visitante de la Red que recibe un servicio. Pero, además, la L.S.S.I.C.E. se refiere al «usuario» no como equivalente a la expresión consumidor/usuario, sino como simple internauta, navegante o visitante de la Red que hace uso de los servicios ofrecidos pero sin involucrarse en el comercio electrónico (cfr. *Formación y perfección del contrato en Internet*, Madrid, Ed. Marcial Pons, 2004, pág. 72).

La potestad de inmovilización opera en dos supuestos: en el requerimiento al responsable del fichero, sea de titularidad pública o privada, para que cese en la utilización o cesión ilícita de los datos y, desatendido en su caso el requerimiento, el Director de la Agencia de Protección de Datos, mediante resolución motivada, podrá inmovilizar los ficheros a efectos de restaurar los derechos de las personas afectadas.

Debe tenerse en cuenta que la inmovilización de los ficheros es posible a los solos efectos de restaurar los derechos de las personas afectadas. La motivación de la resolución deberá ser consecuencia de la ponderación de la necesidad de la medida en relación con los fines que la justifican. Por ello basta una motivación sucinta y no necesariamente compleja y extensa.

El plazo de la medida dependerá de las circunstancias del caso concreto, de la naturaleza del daño, y, finalmente, de la clase de infracción que determina ese daño, a no ser que la concreta norma nacional aplicable determine un plazo concreto.

Las normas nacionales en materia de protección de datos recogen los supuestos de actuaciones preventivas o ejecutivas similares sin alusión a la gravedad de la situación de hecho que pueda justificar la inmovilización de ficheros. Así, por ejemplo, es función de la Agencia de Protección de Datos, requerir a los responsables y los encargados de los tratamientos, previa audiencia de éstos, la adopción de las medidas necesarias para la adecuación del tratamiento de datos a las disposiciones de la Ley y, en su caso, ordenar la cesación de los tratamientos y la cancelación de los ficheros cuando no se ajuste a sus disposiciones²⁶.

En el supuesto previsto como infracción muy grave en la L.O. 15/1999, de 13 de diciembre, consistente en la utilización o cesión ilícita de los datos de carácter personal en la que se impida gravemente o se atente de igual modo contra el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y el libre desarrollo de la personalidad que la Constitución y las leyes garantizan, el Director de la Agencia Española de Protección de Datos podrá, en cualquier momento del procedimiento, requerir a los responsables de ficheros o tratamientos de datos de carácter personal, tanto de titularidad pública como privada, la cesación en la utilización o cesión ilícita de los datos²⁷.

²⁶ La L.O. 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, en su art. 49 regula la potestad de inmovilización de ficheros, estableciendo que en los supuestos, constitutivos de infracción muy grave, de utilización o cesión ilícita de los datos de carácter personal en que se impida gravemente o se atente de igual modo contra el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y el libre desarrollo de la personalidad que la Constitución y las leyes garantizan, el Director de la Agencia de Protección de Datos podrá, además de ejercer la potestad sancionadora, requerir a los responsables de ficheros de datos de carácter personal, tanto de titularidad pública como privada, la cesación en la utilización o cesión ilícita de los datos. Si el requerimiento fuera desatendido, la Agencia de Protección de Datos podrá, mediante resolución motivada, inmovilizar tales ficheros a los solos efectos de restaurar los derechos de las personas afectadas.

²⁷ Así se establece en el art. 121 del R.D. 1720/2007 de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la L.O. 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de

IV. PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES COMERCIALES

1. COMUNICACIONES COMERCIALES

Las comunicaciones comerciales²⁸ por vía electrónica, reguladas en parte por la Ley General de Telecomunicaciones²⁹, adaptándose a lo establecido en la normativa comunitaria³⁰, se regirán por su normativa propia y vigente en materia comercial y de publicidad³¹.

carácter personal. Dicho requerimiento deberá ser atendido en el plazo improrrogable de tres días, durante el cual el responsable del fichero podrá formular las alegaciones que tenga por convenientes en orden al levantamiento de la medida. Si el requerimiento fuera desatendido, el Director de la Agencia Española de Protección de Datos podrá, mediante resolución motivada, acordar la inmovilización de tales ficheros o tratamientos, a los solos efectos de restaurar los derechos de las personas afectadas.

²⁸ De acuerdo con el art. 2, f) de la Directiva 2000/31/C.E. del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, *D.O.L.* 178 de 17 de julio de 2000, entenderemos por comunicaciones comerciales «todas las formas de comunicación destinadas a proporcionar directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas. No se consideran comunicaciones comerciales en sí mismas las siguientes: los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico; las comunicaciones relativas a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando éstas se realizan sin contrapartida económica».

²⁹ Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

³⁰ Consciente de los importantes logros obtenidos, la Unión Europea ha dirigido sus esfuerzos a consolidar el marco armonizado de libre competencia en las telecomunicaciones alcanzado en sus Estados miembros. Este esfuerzo ha desembocado en la aprobación de un nuevo marco regulador de las comunicaciones electrónicas, compuesto por diversas disposiciones comunitarias. Se trata de la Directiva 2002/21/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/20/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/22/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/19/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión; la Directiva 2002/58/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/77/C.E., de la Comisión, de 16 de septiembre de 2002, relativa a la competencia en los mercados de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; y, finalmente, la Decisión n.º 676/2002/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, sobre un marco regulador de la política del espectro radioeléctrico en la Comunidad Europea. Mediante la Ley General de Telecomunicaciones se trasponen las citadas directivas. Como recoge la Exposición de Motivos de la misma, la nueva regulación comunitaria supone una profundización en los principios ya consagrados en la normativa anterior, basados en un régimen de libre competencia, la introducción de mecanismos correctores que garanticen la aparición y viabilidad de operadores distintos a los titulares del antiguo monopolio, la protección de los derechos de los usuarios, la mínima intervención de la Administración en el sector, el respeto de la autonomía de las partes en las relaciones entre operadores y la supervisión administrativa de los aspectos relacionados con el servicio público, el dominio público y la defensa de la competencia. Esta ley, junto con su necesario desarrollo reglamentario, incorpora al ordenamiento jurídico español el contenido de la normativa comunitaria citada, respetando plenamente los principios recogidos en

En todo caso, será de aplicación la L.O. 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y su normativa de desarrollo, en esencial, en lo que se refiere a la obtención de datos personales, la información a los interesados y la creación y mantenimiento de ficheros de datos personales y la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico³².

Y es que este tipo de comunicaciones plantean dos problemas diferenciados, por un lado el de la protección de datos de carácter personal, en tanto en cuanto el destinatario sea una persona física en el sentido de dónde y cómo se ha obtenido su dirección de correo electrónico, y si media consentimiento del afectado, y el segundo problema es el del *spam*³³, práctica que puede bloquear el servidor del receptor o del emisor³⁴.

ella, aunque adaptándolo a las peculiaridades propias del derecho y la situación económica y social de nuestro país. Esto último, además, propiciado por el instrumento jurídico formal en que se plasma la regulación comunitaria, esto es, la directiva, que permite que los Estados miembros elijan la vía idónea para incorporar a cada país la regulación armonizada. Ha sido un criterio inspirador de este texto legal una simplificación de la regulación contenida en él. De este modo, se pretende la existencia de una norma legal que garantice los principios básicos ya expuestos, pero que, a la vez, aporte la necesaria flexibilidad para un texto con vocación de permanencia.

³¹ Para su regulación en el Reino Unido puede verse V. WYETH, «Unsolicited emails», en *E-Commerce in the World*, *op. cit.*, págs. 282 y ss. Para Alemania confrontar GURLAND, «Electronic commerce in Germany», en *E-Commerce in the World*, *op. cit.*, págs. 183 y ss.; 17 y ss. (comunicaciones comerciales no solicitadas), 27 y ss. (comunicaciones no solicitadas). Para Italia puede verse E. TOSI, «La tutela dei dati personali», en *I problemi Giuridici di Internet*, 3.^a edición, Milano, 2003, págs. 342 y ss.

³² Art. 1 de la L.S.S.I.C.E.: «1. Es objeto de la presente Ley la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información». Puede verse C. SÁNCHEZ ALMEIDA y J. A. MAESTRE RODRÍGUEZ, *La Ley de Internet. Régimen Jurídico de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Barcelona, Ed. Servidoc, 2002, págs. 42-43.

³³ La expresión *spam* corresponde originariamente al nombre de un tipo de carne enlatada con especias –jamón con especias (*spiced ham*)– producida por Hormel Foods a partir de 1926, cuya principal característica es que no requería refrigeración. Esta característica la hizo principalmente atractiva para el ejército y la popularizó durante la Segunda Guerra Mundial. Según algunos comentaristas, David SORKIN, en «Technical and Legal Approaches to Unsolicited Electronic Mail», *U.S.F.L. Rev.* 325, 2001, entre otros muchos, la expresión adquirió relación con las comunicaciones electrónicas a partir de un episodio que tuvo lugar a mediados de los ochenta en el que un participante de un M.U.S.H. (*multi-used share hallucination*, es un tipo de M.U.D. [un entorno simulado, generalmente con base de texto]). Algunos son diseñados únicamente con fines de diversión y otros son desarrollados con propósitos más serios como el desarrollo de *software* o educación en general. Una característica significativa de la mayoría de los M.U.Ds. es que los usuarios pueden crear cosas que permanecen una vez que ellos han dejado el escenario y con los cuales otros usuarios pueden interactuar, permitiendo de esta manera la construcción gradual y colectiva de un mundo) creó y usó un macro que repetidamente *tipeaba* la palabra *spam* interfiriendo con la posibilidad de participar de otros. En un principio la expresión se utilizó para referir a artículos u otros tipos

Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en el nombre de la cual se realizan³⁵. Si ésta se realiza por correo electrónico u medio de comunicación electrónica equivalente, deberán incluir al comienzo del mensaje la palabra «publicidad»³⁶. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyen descuentos, premios o regalos, además del cumplimiento de los requisitos anteriores, será necesaria la autorización correspondiente previa, así como, que las condiciones de acceso y participación se fijen de manera clara e inequívoca³⁷.

Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas, salvo cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente. En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija³⁸.

Es más, el destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación

de adiciones puestas en grupos de noticias u otros foros de discusión vulnerando las reglas de dichos foros. Posteriormente el uso de la expresión derivó hacia los mensajes de correo electrónico no deseados enviados masivamente. Actualmente la expresión *spam* se utiliza para designar cualquier especie de comunicación no solicitada.

³⁴ Ver E. MEDINA MALO DE MOLINA, «Comunicaciones comerciales por vía electrónica. Códigos de conducta. Resolución judicial y extrajudicial de conflictos», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís (coords.), *Derecho de Internet*, Cizur Menor, Aranzadi, 2003, pág. 520.

³⁵ En lo que se refiere a las comunicaciones comerciales, la L.S.S.I.C.E. en su Exposición de Motivos, establece que las comunicaciones comerciales deben identificarse como tales, y prohíbe su envío por correo electrónico u otras vías de comunicación electrónica equivalente, salvo que el destinatario haya prestado su consentimiento.

³⁶ Para el Ministerio de Ciencia y Tecnología, la palabra «Publicidad» debe ir en el Asunto del Mensaje.

³⁷ Si la comunicación comercial se produce a través del correo electrónico y no ha sido solicitada por el destinatario, es decir, no se le han remitido a petición propia, además de que ha de ser recibida de acuerdo con los requisitos ya mencionados, los Estados Miembros han de garantizar, sin perjuicio de las Directivas 97/7/C.E., D.O.L. 144 de 4 de junio de 1997 y 97/66/C.E. (derogada por la Directiva 2002/58/C.E., del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de diciembre de 1997, D.O.L. 24 de 30 de enero de 1998), que los prestadores de servicios que realicen comunicaciones comerciales no solicitadas, consulten regularmente las listas de exclusión voluntaria (*opt-out*) en las que podrán inscribirse las personas físicas que no deseen recibir tales comunicaciones y las respeten. Este régimen se establece en el art. 20 de la L.S.S.I.C.E.

³⁸ Art. 21, de la L.S.S.I.C.E., modificado por la L.G.T., en su Disposición Final Primera.

de su voluntad al remitente. A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado. Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

Cuando los prestadores empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales (como el uso de identificadores o *cookies*³⁹),

³⁹ Una *cookie* (literalmente *galleta*) es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas. Las inventó Lou Montulli, un antiguo empleado de *Netscape Communications Corporation* (es una empresa de software famosa por ser la creadora del navegador web Netscape Navigator). Dado que el Protocolo de Transferencia de HiperTexto (H.T.T.P.) es un protocolo sin estados (no almacena el estado de la sesión entre peticiones sucesivas), las *cookies* proporcionan una manera de conservar información entre peticiones del cliente, extendiendo significativamente las capacidades de las aplicaciones cliente/servidor basadas en la Web. Mediante el uso de *cookies* se permite al servidor Web recordar algunos datos concernientes al usuario, como sus preferencias para la visualización de las páginas de ese servidor, nombre y contraseña, productos que más le interesan, etcétera.

De esta forma, los usos más frecuentes de las *cookies* son: Llevar el control de usuarios: cuando un usuario introduce su nombre de usuario y contraseña, se almacena una *cookie* para que no tenga que estar introduciéndolas para cada página del servidor. Sin embargo una *cookie* no identifica a una persona, sino a una combinación de computador y navegador; Ofrecer opciones de diseño (colores, fondos, etc.) o de contenidos al visitante; Conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario, e intentos de *spyware*, por parte de agencias de publicidad y otros. Esto puede causar problemas de privacidad y es una de las razones por la que las *cookies* tienen sus detractores. Originalmente, solo podían ser almacenadas por petición de un C.G.I. (Interfaz de entrada común –en inglés *Common Gateway Interface*–, es una importante tecnología de la World Wide Web que permite a un cliente [explorador web] solicitar datos de un programa ejecutado en un servidor web. C.G.I. especifica un estándar para transferir datos entre el cliente y el programa. Es un mecanismo de comunicación entre el servidor web y una aplicación externa cuyo resultado final de la ejecución son objetos M.I.M.E. [*Multipurpose Internet Mail Extensions* –Extensiones de Correo Internet Multipropósito–, son una serie de convenciones o especificaciones dirigidas a que se puedan intercambiar a través de Internet todo tipo de archivos, tales como texto, audio, vídeo, etc., de forma transparente para el usuario. Una parte importante del M.I.M.E. está dedicada a mejorar las posibilidades de transferencia de texto en distintos idiomas y alfabetos]. Las aplicaciones que se ejecutan en el servidor reciben el nombre de C.G.Is.) desde el servidor, pero Netscape dio a su lenguaje Javascript (lenguaje de programación interpretado, es decir, que no requiere compilación, utilizado principalmente en páginas web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java y el lenguaje C) la capacidad de introducir las directamente desde el cliente, sin necesidad de C.G.Is. En un principio, debido a errores del navegador, esto dio algunos problemas de seguridad. Estas vulnerabilidades fueron descubiertas por Esteban Rossi. Las *cookies* pueden ser borradas, aceptadas o bloqueadas según desee, para esto solo debe configurar convenientemente el navegador web. Las *cookies* constituyen una potente herramienta empleada por los servidores Web para almacenar y recuperar información acerca de sus visitantes. Una *cookie* no es más que un fichero de texto que algunos servidores piden a nuestro navegador que escriba en nuestro disco duro, con información acerca de lo que hemos estado haciendo por sus páginas. Entre las mayores ventajas de las *cookies* se cuenta el hecho de ser almacenadas en el disco duro del usuario, liberando así al servidor de una importante sobrecarga. Es el propio cliente el que almacena la información y quien se la devolverá posteriormente al servidor cuando éste la solicite. Además, las *cookies* poseen una fecha de caducidad, que puede oscilar desde el tiempo que dure la sesión hasta una fecha futura especificada, a partir de la cual dejan de ser operativas. En los últimos meses las *cookies* han atraído un interés considerable en publicaciones sobre temas relacionados con los ordenadores, Internet y la seguridad. A pesar de que los grupos de anunciantes mantienen una

informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, ofreciendo la posibilidad de rechazar el tratamiento mediante un procedimiento sencillo y gratuito, salvo que se realice para efectuar o facilitar técnicamente la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas, o en la medida en que resulte necesario para la prestación de un servicio de la Sociedad de la Información expresamente solicitado por el destinatario.

El envío de correos electrónicos no solicitados posee costes relevantes que radican mayoritariamente en los usuarios y en los proveedores de servicios de Internet. Se trata, además, de una práctica que se difunde con bastante indiferencia de las fronteras territoriales.

2. SPAMWARE Y PROVEEDORES DE SERVICIOS DE SPAM

Actualmente quienes incurren en la práctica del *spam*⁴⁰ utilizan dos tipos de herramientas, las primeras sirven para recolectar direcciones de correo electrónico y las segundas para enviar las comunicaciones electrónicas masivas no deseadas. A estas dos herramientas en conjunto se les denomina *spamware*. Las herramientas de recolección, como Target 98, Post News 2000 y Atomic Harvester 2000, permiten recolectar direcciones de correo electrónico de la Red y de grupos de discusión. Aún cuando existen listas de correos electrónicos disponibles para la venta, la ventaja de las herramientas de recolección es que evitan (o al menos disminuyen sensiblemente) el número de direcciones duplicadas de correo electrónico que suelen contener las listas. El segundo riesgo que se evita al no optar por listas es que quienes figuren en dichas listas ya hayan sido víctimas de numerosas campañas de *spam* y posean sistemas de filtro y bloqueo.

Las herramientas de recolección son sencillas de utilizar⁴¹ y permiten al usuario discriminar las direcciones que pretende recolectar, exceptuando, por

guerra particular con ciertas organizaciones que promueven la intimidad en la Red, lo cierto es que las *cookies* continúan usándose extensivamente. La mayoría de los usuarios ya pueden rechazar a voluntad las *cookies* desde sus navegadores o bien desde un número cada vez mayor de programas y extensiones al navegador que las bloquean. De esta manera son libres de elegir si prefieren la navegación con *cookies* o sin ellas, de decidir si desean arriesgar su intimidad a cambio de ciertas comodidades y de una navegación más individualizada. Con el tiempo se verá cuál es el destino de las *cookies*, si caerán en el olvido o se convertirán en estándar aceptado para extender las posibilidades del protocolo H.T.T.P. Lo más importante es que entretanto los usuarios de Internet sean informados acerca de la naturaleza real de las *cookies*, quiénes las usan y para qué, y qué riesgo real suponen para su intimidad. Mientras no surjan estándares al respecto, nada como la información para combatir los miedos irracionales: <http://es.wikipedia.org>, <http://www.iec.csic.es>.

⁴⁰ Siguiendo a J. A. VEGA VEGA, en «Comunicaciones comerciales por vía electrónica», *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, n.º 4, octubre-diciembre 2003, pág. 618, podemos definir *spam* como: «todo mensaje de tipo comercial y publicitario enviado a persona o personas determinadas e indiscriminadas, sin que medie solicitud expresa de los receptores o sin su consentimiento, remitidos a direcciones de correo electrónico o a terminales de telefonía móvil o fax».

⁴¹ Este tipo de software funciona navegando por la Red y deteniéndose en aquellos sitios preestablecidos o bien discriminando sitios según algún parámetro indicado por el usuario. Una vez que localiza uno de esos sitios recoge todas las direcciones de correos electrónicos que encuentre.

ejemplo, aquellas que contengan determinados T.L.Ds. (*top level domains*), como gov, org, mil, etc. Junto a lo anterior, algunas de estas herramientas poseen la capacidad de rescatar información simultáneamente desde varios sitios y luego filtrarla eliminando aquellas direcciones que se repiten.

Las herramientas de envío presentan dos ventajas. Por una parte permiten al *spammer* enviar cantidades masivas de correo sin que esto lesione al proveedor de servicios de Internet que el *spammer* está utilizando. Por otra, permiten eludir algunos de los filtros que utilizan los usuarios o los operadores de destino para evitar correos no deseados.

Los proveedores de servicios de *spam* pueden agruparse en dos actividades: la realización de campañas de *spam* y la creación de listas. En el primer rubro, el servicio ofrecido es la recolección, el envío de los mensajes y todos aquellos servicios que resulten necesarios para llevar adelante una campaña de publicidad a través de correos electrónicos masivos. En el segundo caso –creación de listas– el servicio ofrecido es la venta de listas de direcciones de correos electrónicos.

La ventaja de los mecanismos de *márketing* directo es que permiten llegar a los consumidores en términos que, al menos estadísticamente, llamarán su atención con mayor intensidad que mecanismos alternativos como publicidad en las calles o avisos en televisión. Sin embargo, esta práctica posee una serie de costes. En el caso del envío de publicidad por correo regular, por ejemplo, es el avisador quien soporta la gran mayoría de los costes del envío de la publicidad. De esta manera se invertirá en *márketing* directo en la medida que la ganancia proveniente de la respuesta de los consumidores supere a los costos de alcanzar a los consumidores. En el envío de publicidad masiva por correo electrónico, sin embargo, la ecuación entre costes y beneficios difiere.

En el caso del *spam* la mayoría de los costes del envío no son soportados por quien envía las comunicaciones⁴². En general los costes que asume quien envía el *spam* son el de encontrar un proveedor de servicios de Internet suficientemente inocente, la composición del mensaje y el establecimiento de un sistema de procesamiento de pago por los bienes o servicios, en el caso que los provea el mismo, o bien la contratación de este servicio en caso contrario. El costo marginal de enviar un correo electrónico más es prácticamente inexistente, por lo tanto, los incentivos del emisor son enviar tantos mensajes como sea posible. Junto a los costos marginales prácticamente nulos, el envío masivo se justifica porque la tasa de retorno obtenida por el emisor dependerá del número de correos que envíe. Si se suman ambas cosas el resultado es que aún resulta económicamente razonable enviar diez millones de correos electrónicos aún si las respuestas son muy pocas. En pocas palabras, el envío de correos electrónicos

⁴² Que los *spammer* no soporten la mayoría del costo de su actividad no significa que dicho costo no sea asumido por alguien. Como ya ha sido suficientemente acreditado, los costes siempre radican en alguien, en el caso del envío de *spam* los costes son soportados básicamente por los proveedores de servicios de Internet y los usuarios que reciben correo comercial masivo no solicitado.

comerciales masivos no deseados es barato y produce resultados. En este sentido, constituye una práctica absolutamente inédita, no existe otra forma de publicidad que se le pueda comparar.

Además de a los proveedores de servicios y a los usuarios, el *spam* puede producir un daño más global a la Red. La proliferación incontrolada del *spam* podría tener un cierto efecto paralizante sobre Internet, ya sea porque el contenido de los mensajes de publicidad disuade a los usuarios a que dejen de interactuar en la Red por temor a que sus datos sean recogidos por *spammer* o porque el número de correos electrónicos no solicitados simplemente sature la Red.

Actualmente existe un nutrido conjunto de normas legales que regulan el tratamiento de datos personales y, con diversidad de enfoques y mayor o menor intensidad, el *spam*. Pueden considerarse cinco opciones al momento de regular el *spam*: la opción prohibitiva⁴³, el «etiquetamiento» de *spam* como *spam*⁴⁴, la opción antifraude⁴⁵, la utilización de bienes muebles sin autorización⁴⁶ y la opción *opt out*⁴⁷.

⁴³ En su versión extrema, la opción prohibitiva consiste en proscribir todo tipo de publicidad comercial no consentida. Una versión más popular consiste en prohibir únicamente el envío de publicidad por correo electrónico cuando ésta no haya sido solicitada (esto es lo que se conoce como *opt-in* y que ha sido adoptado en Alemania, Austria, Dinamarca e Italia) o bien exista una relación anterior entre el emisor y el receptor. Este enfoque favorece la regulación de esquemas de *opt-in*, esto significa que solo se permite el envío de publicidad cuando el receptor ha dado su consentimiento explícito para que se le envíe publicidad. La ventaja de este enfoque es evidente, por una parte reduce significativamente el número de correos enviados y, por otra, solo reciben correos quienes lo desean. El problema es que es poco probable que la exclusión funcione salvo que se tutele la creación de mecanismos que garanticen la obtención del consentimiento por parte de los receptores.

⁴⁴ El etiquetamiento de los correos comerciales consiste en indicar en el «asunto» (*subject*) del mensaje su carácter comercial. De esta manera, solo serían permitidos aquellos correos que identificaran con suficiente elocuencia su contenido. Etiquetar correos posee dos ventajas: de una parte permite a los usuarios disminuir el tiempo y recursos que utilizan bajando correos, de otra facilita el funcionamiento de los filtros que utilicen los usuarios para evitar el ingreso de publicidad a sus respectivas casillas.

⁴⁵ El enfoque antifraude consiste en sancionar aquellos correos electrónicos masivos cuando utilizan el nombre de dominio de una tercera parte sin su autorización o, de otra manera, disfrazan el verdadero punto de origen del correo electrónico o contienen información falsa o engañosa en la línea del «asunto» del correo electrónico. La importancia de ambos mecanismos es que endosan dos de los problemas más frecuentes en el envío de correos no deseados, a saber, la introducción de nombres de dominio falsos o información de enrutamiento (*routing*) y el despliegue de información engañosa en la línea de asunto del correo electrónico. Ambas prácticas son utilizadas por *spammers* más avanzados para engañar a los servidores y a los usuarios sobre la fuente de los correos electrónicos. Como resulta evidente, el problema de esta solución es que aún las comunicaciones que cumplan con estos requisitos podrían representar una cantidad suficiente para producir problemas a los proveedores de servicios de Internet (quienes deberían invertir en *software* de filtro y bloqueo) y a los usuarios.

⁴⁶ Para que el *spammer* sea imputable de la utilización no consentida de bienes muebles, quien la alega debe acreditar algún tipo de interferencia sustancial al ejercicio de su dominio.

⁴⁷ Las legislaciones que funcionan con esquemas de *opt-out* permiten el envío de correos masivos no solicitados a menos que el receptor le haya informado al *spammer* que no desea seguir

La Unión Europea es consciente del problema, ya que las comunicaciones comerciales no solicitadas por correo electrónico, también denominadas *spam*, han alcanzado proporciones inquietantes⁴⁸. Este fenómeno es uno de los retos principales a los que se enfrenta Internet. En este contexto, la Comunicación de la Comisión, de 22 de enero de 2004, sobre las comunicaciones comerciales no solicitadas o *spam* [C.O.M. (2004) 28] final viene a enumerar una serie de medidas que completan las normas existentes para la lucha contra el *spam*. El objetivo es conseguir que la prohibición del *spam* tenga la máxima eficacia.

La Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas de 2002⁴⁹ prohíbe el envío de mensajes comerciales no solicitados (por correo electrónico, S.M.S.⁵⁰ o M.M.S.⁵¹) salvo que se haya obtenido previamente el consentimiento del abonado (régimen de consentimiento previo). La instauración de este régimen es una primera etapa imprescindible. No obstante, deben añadirse una serie de medidas complementarias destinadas a que la prohibición del *spam* sea una realidad.

Para ello, la Comunicación propone diferentes tipos de acciones: Medidas que deben tomar las autoridades públicas en ámbitos como recursos y sanciones,

recibiendo correos (*opt-out* específico) o bien el receptor se haya incluido en una lista o registro registros de *opt-out*, a través de la cual se informa a los *spammer* que esa persona no desea recibir publicidad. Aunque el *opt-out* es una de las opciones preferidas al momento de legislar sobre *spam* presenta en sus dos versiones bastantes problemas. En el caso del *opt-out* específico, existe alguna evidencia que un número relevante de *spammers* utiliza las cláusulas de remoción para verificar la dirección de correo electrónico del receptor y no lo remueve de sus registros aun cuando éste ha utilizado la cláusula de remoción según las instrucciones del *spammer*. En el caso de los registros de *opt-out*, una de las principales críticas es que los mismos registros pueden ser utilizados para recolectar direcciones.

⁴⁸ En pocos años, dice la C.O.M. (2004) 28, «el *spam* se ha convertido en un fenómeno especialmente preocupante. Se considera que actualmente más del 50% del tráfico de correo electrónico a nivel mundial está constituido por *spam*. Y aún más inquietante resulta el índice de crecimiento de este fenómeno, puesto que, en 2001, la proporción se situaba en aproximadamente el 7%. El *spam* constituye un problema desde muy diversos puntos de vista: Intimidación; Naturaleza engañosa y fraudulenta del *spam*; Carácter perturbador de los *spam* pornográficos; Pérdida de tiempo (vaciado de los buzones de correo electrónico) y coste financiero al usuario (adquisición de programas de filtrado); Costes considerables para las empresas debido a que sus servicios informáticos deben dedicar cada vez más tiempo y dinero a intentar solucionar el problema. El tiempo dedicado a vaciar los buzones supone también una pérdida de eficacia y productividad en el trabajo. Este fenómeno ocasiona, además, costes indirectos por la no recepción de determinados mensajes por obra de las técnicas de filtrado de *spam* actuales. Se ha calculado que, en 2002, el *spam* costó a las empresas europeas 2.500 millones de euros solamente en pérdidas de productividad».

⁴⁹ Nos referimos a la Directiva 2002/58/C.E. del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas).

⁵⁰ S.M.S., en inglés es acrónimo de Servicio de mensajes cortos (*Short Message Service*), sistema de mensajes de texto para teléfonos móviles.

⁵¹ M.M.S., en inglés es acrónimo de Sistema de mensajería multimedia (*Multimedia Messaging System*), un sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles.

mecanismos de denuncia, denuncias transfronterizas, cooperación con terceros países y seguimiento; Acciones técnicas y de autorregulación referidas a los agentes del mercado; Acciones de sensibilización de los consumidores.

La aplicación efectiva del régimen de consentimiento previo debe ser prioritaria en todos los Estados miembros. Será necesario crear unos sistemas de seguimiento y mecanismos que aseguren el cumplimiento de la normativa, incluidos los de tipo transfronterizo. También resultará esencial la cooperación con los países no miembros de la Unión Europea.

En comparación con los recursos judiciales, las sanciones administrativas parecen más adaptadas al problema de las comunicaciones comerciales no solicitadas. Tienen un coste menor y son rápidas. La Comisión propone a los Estados miembros tomar las siguientes medidas: Finalizar la incorporación a su Derecho nacional de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas y, en concreto, de las disposiciones sobre las comunicaciones no solicitadas; Evaluar la eficacia de su sistema de recursos y sanciones en caso de infracción y establecer posibilidades adecuadas de que las víctimas reclamen daños y perjuicios; En el caso de los Estados miembros y las autoridades competentes que no dispongan de soluciones administrativas, estudiar la implantación de este tipo de recurso contra el *spam*.

Una aplicación eficaz de las normas existentes implica contar con unos mecanismos de denuncia adecuados. Desde este punto de vista, la creación de buzones electrónicos específicos para recibir denuncias sobre *spam* y otros usos prohibidos es una práctica interesante⁵². Este tipo de iniciativas parece, pues, alentar a los usuarios a denunciar las infracciones y contribuye así a que la legislación se aplique más eficazmente. Se facilita también el seguimiento y la evaluación de la amplitud y el alcance del *spam*.

Se anima a los Estados miembros a que evalúen la eficacia de su ordenamiento jurídico para tratar las denuncias de los usuarios y, si procede, lo adapten, establezcan los mecanismos de denuncia adecuados, incluidos buzones electrónicos a los que los usuarios puedan enviar sus denuncias sobre el *spam*.

El tratamiento eficaz de las denuncias transfronterizas es indispensable para poder proteger al máximo a los consumidores en este ámbito. También es esencial que puedan conectarse los mecanismos de denuncia nacionales, de modo que las denuncias formuladas por los usuarios de un Estado miembro referidas a mensajes procedentes de otro Estado miembro sean también atendidas con eficacia. Ahora bien, hoy en día, no todos los Estados miembros disponen de un procedimiento oficial para tratar las denuncias transfronterizas.

⁵² Hay que tener en cuenta otros usos ilícitos o paralegales utilizados en internet que pueden perjudicar al usuario, tales como los métodos publicitarios que no respetasen la intimidad de las personas, de ahí el problema que plantean las *cookies*. Al respecto, puede verse F. RAMOS SUÁREZ, «¿Es legal el uso de *cookies*?», *R.E.D.I.*, n.º 1, agosto 1998.

Se solicita a los Estados miembros que evalúen la eficacia de sus procedimientos de tratamiento de las denuncias transfronterizas, analicen los obstáculos existentes al intercambio de información y a la cooperación, utilicen un mecanismo de enlace ya existente (o lo creen) para que las autoridades nacionales puedan cooperar en la aplicación de las normas a escala transfronteriza en el territorio de la Unión Europea.

La aplicación efectiva de las normas sobre los mensajes procedentes de terceros países reviste una importancia primordial, ya que una gran parte del *spam* procede de fuera de la U.E. El primer objetivo de la cooperación internacional es promover la aprobación de una legislación adecuada en los terceros países. El segundo objetivo es garantizar una aplicación eficaz de las normas aplicables.

La Comisión anima a los Estados miembros a: Participar activamente en foros como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (O.C.D.E.) en el que se está trabajando sobre el *spam*; Establecer o mejorar la cooperación bilateral con terceros países, así como con el sector privado (en particular, los I.S.P. y los E.S.P.) con el fin de localizar a los remitentes del *spam*.

Las acciones técnicas y de autorregulación atañen esencialmente a los agentes del mercado. Estas medidas afectan a campos como el de las disposiciones contractuales, los códigos de conducta, las técnicas de venta aceptables, las etiquetas, los mecanismos alternativos de solución de litigios, junto con algunas soluciones técnicas como el filtrado y la seguridad de los servidores.

El régimen de consentimiento previo debería ser la práctica comercial normal de la industria. Para ello, procede promover la autorregulación, e incluso la correulación, en los ámbitos donde pudiera resultar insuficiente la legislación. En particular, los contratos pueden contribuir a la lucha contra el *spam* si incorporan cláusulas de salvaguardia que protejan los derechos individuales. Un número importante de proveedores de servicios de Internet (I.S.P.) y de proveedores de servicios de correo electrónico (E.S.P.) incluyen ya en los contratos con sus clientes la obligación de no utilizar sus servicios para el envío de *spam*.

El derecho no es la única forma de regular la Red y las soluciones de código y mercado no necesariamente están constreñidas por las limitaciones que sufre el derecho. El derecho enfrenta obstáculos sustanciales para regular la Red. Estos obstáculos son las limitaciones de las soluciones legales.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRANZ ALONSO, L., «Los contratos de comercio electrónico», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís Gallego (coords.) *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003, pág. 202.
- BARIRAK, A. *et al.*, «Electronic Commerce in the U.S.A.», en *E-Commerce in the World*, Bruxelles, 2003, págs. 309 y ss.

- BOTANA GARCÍA, G. A., *Comercio electrónico y protección de los consumidores*, Madrid, Civitas, 2002.
- DE MIGUEL ASENSIO, P. A., *Derecho privado de Internet*, Madrid, 2000.
- FERNÁNDEZ MASIÁ, E., «Protección de los intereses colectivos de los consumidores y actividades ilícitas transfronterizas en la Unión Europea», *E.C.*, n.º XVI (56), 2001, págs. 9-25.
- «Contratos de consumo y competencia judicial internacional en el Reglamento n.º 44/2001», *E.C.*, n.º 63, 2002, págs. 9-24.
- GONZÁLEZ-CALERO MANZANARES, F. R., *Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico, en especial la Protección de Datos, La Firma Electrónica y la Propiedad Intelectual*, 2.ª edición, Madrid, 2003.
- GUISADO MORENO, A., *Formación y perfección del contrato en Internet*, Madrid, Ed. Marcial Pons, 2004.
- GURLAND, «Electronic commerce in Germany», en *E-Commerce in the World*, Bruxelles, 2003, págs. 183 y ss.
- KESSEDJAN, C., «L'action en justice des associations de consommateurs et d'autres organisations représentatives d'intérêts collectifs en Europe», *Riv. Dir. Int. Pr. Proc.*, n.º 2, 1997, págs. 281-300.
- LÓPEZ CALERA, N., *¿Hay derechos colectivos? Individualidad y socialidad en la teoría de los derechos*, Barcelona, Ariel Derecho, 2000.
- LÓPEZ-MONÍS GALLEGO, M., «Ámbito de aplicación de la nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio)», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís (coords.), *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003.
- MARTINS DE ALMEIDA, E., «Electronic Commerce in Brazil», en *E-Commerce in the World*, Bruxelles, 2003, págs. 109-111.
- MATEU DE ROS, R., «Principios de la contratación electrónica en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís (coords.), *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003.
- MEDINA MALO DE MOLINA, E., «Comunicaciones comerciales por vía electrónica. Códigos de conducta. Resolución judicial y extrajudicial de conflictos», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís (coords.), *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003.
- MORENO NAVARRETE, M. A., *DERECHO-e. Derecho del Comercio Electrónico*, Madrid-Barcelona, Marcial Pons, 2002.
- MORILLAS JARILLO, M. J., «La protección de los consumidores en el Tratado de la Unión Europea», *A.C.*, n.º 30, 1994, págs. 590 y ss.
- PANIZA FULLANA, A., *Contratación a distancia y defensa de los consumidores. Su regulación tras la reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Granada, Ed. Comares, 2003.
- PIÑOL RULL, J. L., «Las instituciones comunitarias y la protección de los consumidores», *Revista Directiva*, n.º 4, 1990, Barcelona, P.P.U., págs. 19 y ss.
- RAMOS SUÁREZ, F., «¿Es legal el uso de cookies?», *R.E.D.I.*, n.º 1, agosto 1998.

- RIBAS ALEJANDRO, J., «Márketing y publicidad en Internet», *B.A.A.P.*, n.º 28, 1999, págs. 22 y ss.
- RIVERO ALEMÁN, S., *Crédito, Consumo y Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2002.
- SÁNCHEZ ALMEIDA, C. y MAESTRE RODRÍGUEZ, J. A., *La Ley de Internet. Régimen Jurídico de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico*, Barcelona, Ed. Servidoc, 2002.
- SORKIN, D., *Technical and Legal Approaches to Unsolicited Electronic Mail*, U.S.F.L. Rev. 325, 2001.
- TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad en Internet», *B.A.A.P.*, n.º 42, 2000, págs. 12 y ss.
- TOSI, E., «La tutela dei dati personali», en *I problemi Giuridici di Internet*, 3.ª ed., Milano, 2003.
- VAT CUTSEM, J. P.; VIGGRIA, A. y GÜTH, O. (coords.), *E-Commerce in the World*, Bruxelles, Ed. Bruylant, 2003.
- VEGA VEGA, J. A., *Contratos electrónicos y protección de los consumidores*, Madrid, Ed. Reus, 2005.
- WYETH, V., «Unsolicited emails», en *E-Commerce in the World*, Bruxelles, 2003.