Impactos de la tecnología en la vida social y respuestas del derecho y de la ética

Materia: Derecho y Ética Profesional

Impacto de la tecnología: Correo electrónico no solicitado “spam”

Docente: Ana María Fernández Fraser

Integrantes: Iván Guerra

Fecha de Entrega: 23/06/2015

Introducción

En este trabajo se desarrollara el impacto tecnológico del correo electrónico no solicitado, más conocido como “spam”. Se introducirán primero las definiciones técnicas de los términos que involucran este tema, así como las diferentes formas y medios para realizar esta práctica.

También se incurrirá en la historia que tiene este tema, explicando los orígenes del término spam, y los casos más emblemáticos que ocurrieron durante el correr de los años relacionado a este tema.

Luego se explicaran las características más importantes que tienen estos tipos de correo electrónico a fin de reconocerlos al momento de ser recibidos y las formas de evitarlos.

Luego se hablara sobre las respuestas que tiene esta problemática desde el derecho, y se nombrara la legislación existente en el mundo para tratar de solucionar y legalizar el tema.

Por último, se dará una visión más profunda del tema, apoyándose en buscar una respuesta a esta problemática desde la ética.

Desarrollo

Definiciones importantes

Para empezar a desarrollar el tema, se introducirán las definiciones técnicas referentes a este tema para un mejor entendimiento del vocabulario utilizado.

* Spam: Es el correo electrónico comercial no solicitado generalmente enviado a las direcciones electrónicas de los consumidores sin la autorización y consentimiento del consumidor, comúnmente enviado por empresas de mercadeo o telemercadeo, compañías legitimas o por individuos comisionados exclusivamente para dicho fin.

El medio de distribución más habitual es el correo electrónico, aunque existen diversas variantes, cada cual con su propio nombre asociado en función de su canal de distribución:

* Spim: Se denomina así al spam donde el medio de distribución son las aplicaciones de tipo Mensajería Instantánea (MSN Messenger, Yahoo Messenger, etc.).
* Scam: Similar al spam, referido a correos relacionados con publicidad engañosa (enriquecimiento al instante, premios, etc.) y cadenas (correos que incluyen textos en donde solicitan ser reenviados a otras personas con la promesa de cumplir deseos, traer buena suerte o ganar dinero).
* Spit: Se refiere al spam donde el medio de distribución es la telefonía IP, donde se utiliza internet como medio de transmisión para realizar llamadas telefónicas.
* Spam SMS: Referido al spam destinado a enviarse a dispositivos móviles mediante SMS (del inglés, Short Message Service, Servicio de Mensajes cortos).
* Phishing: Es una nueva modalidad de fraude en internet contenida en sitios que se asemejan a los de los bancos, sistemas de pago, o proveedores conocidos en los que generalmente se señala una falla en el sistema o que la información no ha sido debidamente actualizada y por lo tanto solicitan al consumidor acceder a una página web por medio de un link, y que al ser abierto, los defraudadores solicitan información comúnmente de carácter personal: datos personales, números de cuenta de tarjeta de crédito o débito del cliente, passwords o NIP (Número de identificación personal)
* Spammer: Son personas o empresas que envían mensajes spam y lo realizan con diferentes técnicas para conseguir listas muy grandes de correos que son necesarias para realizar su actividad.

Un poco de historia: Los orígenes y casos más emblemáticos

El origen del término “spam” fue el jamón especiado (en inglés, **SP**iced h**AM**), primer producto de carne enlatada que no necesitaba frigorífico para su conservación.  
Debido a esto, su uso se generalizó, pasando a formar parte del rancho habitual de los ejércitos de Estados Unidos y Rusia durante la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, en el año 1969, el grupo de actores Monthy Python protagonizó una popular escena, en la cual los clientes de una cafetería intentaban elegir de un menú en el que todos los platos contenían este producto, mientras un coro de vikingos cantaba en voz alta "spam, spam, spam, rico spam, maravilloso spam".  
Es decir que, el spam aparecía en todas partes, y estaba presente en todas las conversaciones.

A lo largo de la historia se han registrado muchos casos de spam.

El primer caso registrado es el de una carta enviada en 1978 por la empresa Digital Equipment Corporation.   
Esta compañía envió un anuncio sobre su ordenador cuyo modelo era el DEC-20 a todos los usuarios de ArpaNet (precursora de Internet) de la costa occidental de los Estados Unidos.

Luego, otro caso fue en 1994, cuando en Usenet apareció un anuncio del despacho de los abogados Lawrence Cantera y Martha Siegel. Estos informaban de su servicio para rellenar formularios de la lotería que da acceso a un permiso para trabajar en Estados Unidos, los cuales fueron enviados mediante un script a todos los grupos de discusión que existían por aquel entonces.

Este fue el primer caso en el que se utilizó la palabra “spam” para referirse al hecho ocurrido.

Características del correo electrónico “spam”

Las características más importantes que tienen este tipo de correos electrónicos se enumeran a continuación:

* El receptor no ha concebido deliberadamente, explícitamente, y revocablemente permiso para ser enviado a su casilla de correos.
* No existe un método o mecanismo visible y operable en el email, de poder dejar de recibir emails del emisor.
* La dirección que aparece como remitente del mensaje no resulta conocida para el usuario, y por lo general es una dirección falsa.
* El asunto del correo tiene la finalidad de llamar la atención del receptor.
* El contenido del correo es publicitario y atenta contra la moral o buenas costumbres de los receptores. Ejemplos de contenido son: anuncios de sitios web, fórmulas para ganar dinero fácilmente, productos que tienen un resultado “milagroso”, ofertas inmobiliarias, o simplemente listados de productos en venta en promoción.
* No figura una dirección legal y física del emisor.

Formas de prevenir el “spam”

A continuación se nombraran algunos consejos sobre las mejores formas de prevenir que nos lleguen este tipo de correo basura:

* Evitar hacer publica tu cuenta de correo, por ejemplo en sitios web, foros, chats, entre otros. La mejor alternativa es crear una cuenta de correo alternativa a la que se usa para el trabajo, y que usemos esa cuenta para darnos de alta en los sistemas de gestión de correo electrónico (Gmail, Outlook, Yahoo, etc.)
* Usar servicios anti spam: algunos Proveedores de Servicios de Internet (ISP) lo ofrecen junto al servicio de correo electrónico. Además el sistema de  correo de gmail te ofrece un control de SPAM muy potente-
* No usar direcciones electrónicas gratuitas para propósito laboral, ya que algunas compañías que ofrecen estas direcciones las venden luego a spammers.
* No contestar ni reenviar mensajes del tipo cadena: los spammers coleccionan este tipo de mensajes, ya que las direcciones que aparecen en ellos, suelen ser direcciones en activo
* Leer notas de política de privacidad de los sitios web, para saber cómo se manejan los datos personales de cada uno en dichos sitios, y si los distribuyen a terceros o no.

Respuestas a esta problemática desde el derecho

A lo largo de los años, se ha intentado dar una solución legal a este tema, con legislación que a veces fue útil para solucionar parte del problema y otras que no corrieron con la misma suerte o todavía no se ha llevado totalmente a la práctica.

A continuación se enuncian las principales legislaciones que tratan de dar una solución desde el ámbito legal a la problemática del correo electrónico no solicitado (Para ver la legislación completa ver Anexo):

* En Argentina, el Art. 27 de la ley de Protección de datos personales 25326
* En Argentina, la Ley 26951 que crea el Registro Nacional del “No Llame”, donde uno puede inscribir su número en dicho registro y tener la opción de limitar las llamadas de publicidad que recibís en tu teléfono, es decir, que quienes publiciten, oferten, vendan o regalen bienes o servicios tienen hasta 30 días para dejar de llamarte.
* La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico (LSSICE), sancionada en España y publicada en el BOE del 12 de julio de 2002, que prohíbe el correo electrónico no solicitado.
* La ley CAN-SPAM, promulgada en Estados Unidos en el año 2003, que especifica las reglas que se deben seguir para el envío de correos comerciales.

Visión de la problemática desde la ética

La reflexión desde la ética sobre el impacto es que no es correcta esta práctica por varias causas:

1. No tiene información de relevancia para el receptor
2. Puede acceder a información de datos personales de los receptores sin consentimiento de estos y además robar esa información
3. Viola derechos de privacidad “espiando” a los usuarios a través de software “espía” que viene camuflado adentro del mail
4. Puede engañar y estafar a estos y así lucrar económicamente.

Conclusión

Bibliografía

Seguridad Informática / Spam - <http://www.segu-info.com.ar/malware/spam.htm> - Fecha de consulta: 10/07/2015

Definición de spam - Qué es, Significado y Concepto - <http://definicion.de/spam/> - Fecha de consulta: 10/07/2015

Ley de Servicios de la sociedad de la Información y del comercio electrónico - <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> – Fecha de consulta: 10/07/2015

Ley 25326 de Protección de datos personales - <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm> - Fecha de consulta: 10/07/15

Regulación del spam en México - <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%205/JulioTellez.pdf> - Fecha de consulta: 10/07/15

Ley CAN – SPAM <http://www.internetya.co/soporte/knowledgebase.php?article=20> – Fecha de consulta: 10/07/15

Formas de prevenir el spam - <http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/seguridad-basica-en-internet/spam-correo-basura/bfpor-que-es-malo-y-que-hacer-para-protegernos-del-spam> - Fecha de consulta: 10/07/15

Anexo

1. Art. 27 de la ley de Protección de datos personales 25326, sancionada en la República Argentina

ARTICULO 27. — (Archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad).

1. En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento.

2. En los supuestos contemplados en el presente artículo, el titular de los datos podrá ejercer el derecho de acceso sin cargo alguno.

3. El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo.

1. Ley 26.951, que crea el Registro Nacional del “No Llame” en toda la República Argentina

Ley 26.951  
  
Créase el Registro Nacional “No Llame”.  
  
Sancionada: Julio 2 de 2014  
  
Promulgada: Julio 30 de 2014

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1° — Objeto. El objeto de la presente ley es proteger a los titulares o usuarios autorizados de los servicios de telefonía, en cualquiera de sus modalidades, de los abusos del procedimiento de contacto, publicidad, oferta, venta y regalo de bienes o servicios no solicitados.

ARTICULO 2° — Registro Nacional. Créase en el ámbito de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, el Registro Nacional “No Llame”.  
  
ARTÍCULO 3º — Protección. El Registro Nacional “No Llame” tiene por objeto proteger a los titulares o usuarios autorizados de los servicios de telefonía, en cualquiera de sus modalidades, de los abusos del procedimiento de contacto, publicidad, oferta, venta y regalo de bienes o servicios no solicitados a través de los mismos.  
  
ARTÍCULO 4° — Servicios de telefonía. A los efectos de la presente ley se entenderá por servicios de telefonía en cualquiera de sus modalidades los servicios de telefonía básica, telefonía móvil, servicios de radiocomunicaciones móvil celular, de comunicaciones móviles y de voz IP, así como cualquier otro tipo de servicio similar que la tecnología permita brindar en el futuro.  
  
ARTÍCULO 5° — Inscripción. Podrá inscribirse en el Registro Nacional “No Llame” toda persona física o jurídica titular o usuario autorizado del servicio de telefonía en cualquiera de sus modalidades que manifieste su voluntad de no ser contactada por quien publicitare, ofertare, vendiere o regalare bienes o servicios, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 27 de la ley 25.326.  
  
ARTÍCULO 6° — Gratuidad y simplicidad. La inscripción y baja en el Registro Nacional “No Llame” es gratuita y debe ser implementada por medios eficaces y sencillos, con constancia de la identidad del titular o usuario autorizado, y del número telefónico.  
  
La baja sólo puede ser solicitada por el titular o usuario en cualquier momento y tendrá efectos inmediatos.  
  
ARTÍCULO 7° — Efectos. Quienes publiciten, oferten, vendan o regalen bienes o servicios utilizando como medio de contacto los servicios de telefonía en cualquiera de sus modalidades son considerados usuarios y/o responsables de archivos, registros y bancos de datos de acuerdo a lo dispuesto en la ley 25.326.  
  
Los mismos no podrán dirigirse a ninguno de los inscriptos en el Registro Nacional “No Llame” y deberán consultar las inscripciones y bajas producidas en el citado registro con una periodicidad de treinta (30) días corridos a partir de su implementación, en la forma que disponga la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 8° — Excepciones. Quedan exceptuadas de la presente ley:  
  
a) Las campañas de bien público, tal como lo dispone la ley 25.326;  
  
b) Las llamadas de emergencia para garantizar la salud y seguridad de la población;  
  
c) Las campañas electorales establecidas por ley 19.945, modificatorias y concordantes;  
  
d) Las llamadas de quienes tienen una relación contractual vigente, siempre que se refieran al objeto estricto del vínculo y sean realizadas en forma y horario razonables y de acuerdo a la reglamentación;  
  
e) Las llamadas de quienes hayan sido expresamente permitidos por el titular o usuario autorizado de los servicios de telefonía en cualquiera de sus modalidades, inscriptos en el Registro Nacional “No Llame”.  
  
ARTÍCULO 9° — Autoridad de aplicación. La Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos será autoridad de aplicación de la presente ley.  
  
ARTICULO 10. — Denuncias. El titular o usuario autorizado del servicio de telefonía en cualquiera de sus modalidades podrá realizar la denuncia por incumplimiento de la presente ley ante la autoridad de aplicación.  
  
ARTICULO 11. — Incumplimientos. La autoridad de aplicación iniciará actuaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de la presente. Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido serán pasibles de las sanciones previstas en la ley 25.326.  
  
ARTICULO 12. — Alcance. La presente ley es de aplicación en todo el territorio nacional.  
  
ARTICULO 13. — Difusión. El Poder Ejecutivo a través de la autoridad de aplicación implementará campañas de difusión acerca del objeto de la presente ley y del funcionamiento del Registro Nacional “No Llame” por ella creado.  
  
ARTICULO 14. — Reglamentación. El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro de los noventa (90) días a partir de su promulgación.  
  
ARTICULO 15. — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

1. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico (LSSICE)

CAPÍTULO II

Ámbito de aplicación

Artículo 2. Prestadores de servicios establecidos en España.

1. Esta Ley será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.

Se entenderá que un prestador de servicios está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección.

Artículo 3. Prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 7.1 y 8, esta Ley se aplicará a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo cuando el destinatario de los servicios radique en España y los servicios afecten a las materias siguientes:

a) Derechos de propiedad intelectual o industrial.

b) Emisión de publicidad por instituciones de inversión colectiva.

c) Actividad de seguro directo realizada en régimen de derecho de establecimiento o en régimen de libre prestación de servicios.

d) Obligaciones nacidas de los contratos celebrados por personas físicas que tengan la condición de consumidores.

e) Régimen de elección por las partes contratantes de la legislación aplicable a su contrato.

f) Licitud de las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente no solicitadas.

2. En todo caso, la constitución, transmisión, modificación y extinción de derechos reales sobre bienes inmuebles sitos en España se sujetará a los requisitos formales de validez y eficacia establecidos en el ordenamiento jurídico español.

3. Los prestadores de servicios a los que se refiere el apartado 1 quedarán igualmente sometidos a las normas del ordenamiento jurídico español que regulen las materias señaladas en dicho apartado.

4. No será aplicable lo dispuesto en los apartados anteriores a los supuestos en que, de conformidad con las normas reguladoras de las materias enumeradas en el apartado 1, no fuera de aplicación la ley del país en que resida o esté establecido el destinatario del servicio.

Artículo 4. Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.

A los prestadores establecidos en países que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, les será de aplicación lo dispuesto en los artículos 7.2 y 11.2.

Artículo 5. Servicios excluidos del ámbito de aplicación de la Ley.

1. Se regirán por su normativa específica las siguientes actividades y servicios de la sociedad de la información:

a) Los servicios prestados por notarios y registradores de la propiedad y mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.

b) Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.

2. Las disposiciones de la presente Ley, con la excepción de lo establecido en el artículo 7.1, serán aplicables a los servicios de la sociedad de la información relativos a juegos de azar que impliquen apuestas de valor económico, sin perjuicio de lo establecido en su legislación específica estatal o autonómica.

CAPÍTULO II

Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

Sección 1ª Obligaciones

Artículo 9. Constancia registral del nombre de dominio.

Artículo 10. Información general.

1. Sin perjuicio de los requisitos que en materia de información se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información estará obligado a disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:

a) Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.

c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.

d) Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:

1º Los datos del Colegio profesional al que, en su caso, pertenezca y número de colegiado.

2º El título académico oficial o profesional con el que cuente.

3º El Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación o reconocimiento.

4º Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

e) El número de identificación fiscal que le corresponda.

f) Cuando el servicio de la sociedad de la información haga referencia a precios, se facilitará información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.

g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

2. La obligación de facilitar esta información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet en las condiciones señaladas en el apartado 1.

3. Cuando se haya atribuido un rango de numeración telefónica a servicios de tarificación adicional en el que se permita el acceso a servicios de la sociedad de la información y se requiera su utilización por parte del prestador de servicios, esta utilización y la descarga de programas informáticos que efectúen funciones de marcación, deberán realizarse con el consentimiento previo, informado y expreso del usuario.

A tal efecto, el prestador del servicio deberá proporcionar al menos la siguiente información:

a) Las características del servicio que se va a proporcionar.

b) Las funciones que efectuarán los programas informáticos que se descarguen, incluyendo el número telefónico que se marcará.

c) El procedimiento para dar fin a la conexión de tarificación adicional, incluyendo una explicación del momento concreto en que se producirá dicho fin, y

d) El procedimiento necesario para restablecer el número de conexión previo a la conexión de tarificación adicional.

La información anterior deberá estar disponible de manera claramente visible e identificable.

Lo dispuesto en este apartado se entiende sin perjuicio de lo establecido en la normativa de telecomunicaciones, en especial, en relación con los requisitos aplicables para el acceso por parte de los usuarios a los rangos de numeración telefónica, en su caso, atribuidos a los servicios de tarificación adicional.

Artículo 11. Deber de colaboración de los prestadores de servicios de intermediación.

1. Cuando un órgano competente hubiera ordenado, en ejercicio de las competencias que legalmente tenga atribuidas, que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información o la retirada de determinados contenidos provenientes de prestadores establecidos en España, y para ello fuera necesaria la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación, dicho órgano podrá ordenar a los citados prestadores que suspendan el correspondiente servicio de intermediación utilizado para la provisión del servicio de la sociedad de la información o de los contenidos cuya interrupción o retirada hayan sido ordenados respectivamente.

Artículo 12. Deber de retención de datos de tráfico relativos a las comunicaciones electrónicas.

Artículo 12 bis. Obligaciones de información sobre seguridad.

1. Los proveedores de servicios de intermediación establecidos en España de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de esta Ley que realicen actividades consistentes en la prestación de servicios de acceso a Internet, estarán obligados a informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que aumenten los niveles de la seguridad de la información y permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, y la restricción de los correos electrónicos no solicitados.

CAPÍTULO III

Códigos de conducta

Artículo 18. Códigos de conducta.

1. Las administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. La Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de códigos de conducta de ámbito comunitario o internacional.

TÍTULO III

Comunicaciones comerciales por vía electrónica

Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

4. En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.

Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. 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.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación 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 dirija.

Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios.

1. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación 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. Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

2. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

TÍTULO V

Solución judicial y extrajudicial de conflictos

CAPÍTULO I

Acción de cesación

Artículo 30. Acción de cesación.

1. Contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen intereses colectivos o difusos de los consumidores podrá interponerse acción de cesación.

2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley 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 inminente.

3. La acción de cesación se ejercerá conforme a las prescripciones de la Ley de Enjuiciamiento Civil para esta clase de acciones.

TÍTULO VI

Información y control

Artículo 33. Información a los destinatarios y prestadores de servicios.

Los destinatarios y prestadores de servicios de la sociedad de la información podrán dirigirse a cualesquiera órganos competentes en materia de sociedad de la información, sanidad y consumo de las Administraciones Públicas, para:

a) Conseguir información general sobre sus derechos y obligaciones contractuales en el marco de la normativa aplicable a la contratación electrónica,

b) Informarse sobre los procedimientos de resolución judicial y extrajudicial de conflictos, y

c) Obtener los datos de las autoridades, asociaciones u organizaciones que puedan facilitarles información adicional o asistencia práctica.

La comunicación con dichos órganos podrá hacerse por medios electrónicos.

TÍTULO VII

Infracciones y sanciones

Artículo 37. Responsables.

Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos al régimen sancionador establecido en este título cuando la presente Ley les sea de aplicación.

Cuando las infracciones previstas en el artículo 38.3 i) y 38.4 g) se deban a la instalación de dispositivos de almacenamiento y recuperación de la información como consecuencia de la cesión por parte del prestador del servicio de la sociedad de la información de espacios propios para mostrar publicidad, será responsable de la infracción, además del prestador del servicio de la sociedad de la información, la red publicitaria o agente que gestione directamente con aquel la colocación de anuncios en dichos espacios en caso de no haber adoptado medidas para exigirle el cumplimiento de los deberes de información y la obtención del consentimiento del usuario.

Artículo 38. Infracciones.

1. Las infracciones de los preceptos de esta Ley se calificarán como muy graves, graves y leves.

2. Son infracciones muy graves:

b) El incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a la red o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación, cuando un órgano administrativo competente lo ordene, en virtud de lo dispuesto en el artículo 11.

3. Son infracciones graves:

b) El incumplimiento significativo de lo establecido en los párrafos a) y f) del artículo 10.1.

c) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, o su envío insistente o sistemático a un mismo destinatario del servicio cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21.

d) El incumplimiento significativo de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios.

e) No poner a disposición del destinatario del servicio las condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, en la forma prevista en el artículo 27.

f) El incumplimiento habitual de la obligación de confirmar la recepción de una aceptación, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor.

g) La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo con arreglo a esta ley.

h) El incumplimiento significativo de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10.

i) La reincidencia en la comisión de la infracción leve prevista en el apartado 4 g) cuando así se hubiera declarado por resolución firme dictada en los tres años inmediatamente anteriores a la apertura del procedimiento sancionador.

4. Son infracciones leves:

a) El incumplimiento de lo previsto en el art. 12 bis.

b) No informar en la forma prescrita por el artículo 10.1 sobre los aspectos señalados en los párrafos b), c), d), e) y g) del mismo, o en los párrafos a) y f) cuando no constituya infracción grave.

c) El incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21 y no constituya infracción grave.

e) No facilitar la información a que se refiere el artículo 27.1, cuando las partes no hayan pactado su exclusión o el destinatario sea un consumidor.

f) El incumplimiento de la obligación de confirmar la recepción de una petición en los términos establecidos en el artículo 28, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor, salvo que constituya infracción grave.

g) Utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos cuando no se hubiera facilitado la información u obtenido el consentimiento del destinatario del servicio en los términos exigidos por el artículo 22.2.

h) El incumplimiento de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios cuando no constituya infracción grave.

i) El incumplimiento de lo establecido en el apartado 3 del artículo 10, cuando no constituya infracción grave.

Artículo 39. Sanciones.

1. Por la comisión de las infracciones recogidas en el artículo anterior, se impondrán las siguientes sanciones:

a) Por la comisión de infracciones muy graves, multa de 150.001 hasta 600.000 euros.

La reiteración en el plazo de tres años de dos o más infracciones muy graves, sancionadas con carácter firme, podrá dar lugar, en función de sus circunstancias, a la sanción de prohibición de actuación en España, durante un plazo máximo de dos años.

b) Por la comisión de infracciones graves, multa de 30.001 hasta 150.000 euros.

c) Por la comisión de infracciones leves, multa de hasta 30.000 euros.

2. Las infracciones graves y muy graves podrán llevar aparejada la publicación, a costa del sancionado, de la resolución sancionadora en el "Boletín Oficial del Estado", o en el diario oficial de la Administración pública que, en su caso, hubiera impuesto la sanción; en dos periódicos cuyo ámbito de difusión coincida con el de actuación de la citada Administración pública o en la página de inicio del sitio de Internet del prestador, una vez que aquélla tenga carácter firme.

Para la imposición de esta sanción, se considerará la repercusión social de la infracción cometida, por el número de usuarios o de contratos afectados, y la gravedad del ilícito.

3. Cuando las infracciones sancionables con arreglo a lo previsto en esta Ley hubieran sido cometidas por prestadores de servicios establecidos en Estados que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, el órgano que hubiera impuesto la correspondiente sanción podrá ordenar a los prestadores de servicios de intermediación que tomen las medidas necesarias para impedir el acceso desde España a los servicios ofrecidos por aquéllos por un período máximo de dos años en el caso de infracciones muy graves, un año en el de infracciones graves y seis meses en el de infracciones leves.

Artículo 39 bis. Moderación de sanciones.

1. El órgano sancionador establecerá la cuantía de la sanción aplicando la escala relativa a la clase de infracciones que preceda inmediatamente en gravedad a aquella en que se integra la considerada en el caso de que se trate, en los siguientes supuestos:

a) Cuando se aprecie una cualificada disminución de la culpabilidad del imputado o de la antijuridicidad del hecho como consecuencia de la concurrencia significativa de varios de los criterios enunciados en el artículo 40.

b) Cuando la entidad infractora haya regularizado la situación irregular de forma diligente.

c) Cuando pueda apreciarse que la conducta del afectado ha podido inducir a la comisión de la infracción.

d) Cuando el infractor haya reconocido espontáneamente su culpabilidad.

e) Cuando se haya producido un proceso de fusión por absorción y la infracción fuese anterior a dicho proceso, no siendo imputable a la entidad absorbente.

Artículo 40. Graduación de la cuantía de las sanciones.

La cuantía de las multas que se impongan se graduará atendiendo a los siguientes criterios:

a) La existencia de intencionalidad.

b) Plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.

c) La reincidencia por comisión de infracciones de la misma naturaleza, cuando así haya sido declarado por resolución firme.

d) La naturaleza y cuantía de los perjuicios causados.

e) Los beneficios obtenidos por la infracción.

f) Volumen de facturación a que afecte la infracción cometida.

g) La adhesión a un código de conducta o a un sistema de autorregulación publicitaria aplicable respecto a la infracción cometida, que cumpla con lo dispuesto en el artículo 18 o en la disposición final octava y que haya sido informado favorablemente por el órgano u órganos competentes.

Artículo 41. Medidas de carácter provisional.

1. En los procedimientos sancionadores por infracciones graves o muy graves se podrán adoptar, con arreglo a la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sus normas de desarrollo, las medidas de carácter provisional previstas en dichas normas que se estimen necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte, el buen fin del procedimiento, evitar el mantenimiento de los efectos de la infracción y las exigencias de los intereses generales.

En particular, podrán acordarse las siguientes:

1. Suspensión temporal de la actividad del prestador de servicios y, en su caso, cierre provisional de sus establecimientos.
2. Precinto, depósito o incautación de registros, soportes y archivos informáticos y de documentos en general, así como de aparatos y equipos informáticos de todo tipo.
3. Advertir al público de la existencia de posibles conductas infractoras y de la incoación del expediente sancionador de que se trate, así como de las medidas adoptadas para el cese de dichas conductas
4. Ley CAN-SPAM, sancionada en Estados unidos en el año 2003

La ley CAN-SPAM, una ley que establece las reglas para el correo electrónico comercial, establece los requisitos para mensajes comerciales, da a los destinatarios el derecho a pedir que se les deje de enviar este tipo de información y detalla fuertes sanciones por su violación.  
  
A pesar de su nombre, la ley CAN-SPAM no se aplica sólo para correo electrónico masivo. Cubre todos los mensajes comerciales, que la ley define como "cualquier mensaje de correo electrónico cuyo propósito principal es el anuncio comercial o promoción de un producto o servicio", incluido el correo electrónico que promueve el contenido de sitios web comerciales. La ley no hace ninguna excepción para el correo electrónico de negocio a negocio. Eso significa que aplica para todo el correo electrónico - por ejemplo, un mensaje a los antiguos clientes anunciando una nueva línea de productos - debe cumplir con la ley.  
  
Cada correo electrónico que incurra en violaciones de la ley CAN-SPAM está sujeto a sanciones de hasta 16.000 dólares, por lo que su incumplimiento puede llegar a ser supremamente costoso. Sin embargo, cumplir la ley no es

complicado. A continuación un resumen de los principales requisitos de CAN-SPAM.  
  
1. No utilice información de encabezado falsa o engañosa. Incluya "De", "Para", "Responder a", y la información de enrutamiento - incluyendo el nombre de dominio de origen y la dirección de correo electrónico – la información debe ser precisa e identificar la persona o empresa que generó el mensaje.  
  
2. No utilice asuntos engañosos. La línea de asunto debe reflejar con precisión el contenido del mensaje.  
  
3. Identificar el mensaje como un anuncio. La ley brinda mucha libertad en la forma de hacerlo, pero se debe informar y destacar claramente que el mensaje es un anuncio comercial.  
  
4. Informe a los destinatarios su ubicación. Los mensajes deben incluir idealmente su dirección física, aun cuando también aplica un apartado aéreo o un buzón de correo físico privado.  
  
5. Informe a los destinatarios cómo dejar de recibir sus correos en el futuro. Su mensaje debe incluir una explicación clara y visible de cómo el destinatario puede optar por no recibir sus correos electrónicos. Brindar una dirección de correo electrónico de fácil respuesta u otra manera a través de Internet para permitir que la gente le informe su deseo de no recibir sus mensajes.   
  
6. Respetar y aceptar las solicitudes de no envío de mensajes adecuadamente. Cualquier mecanismo de “opt-out” que se ofrezca debe permitir recibir las solicitudes de no recepción de mensajes en un máximo de 30 días después de haber enviado el mensaje comercial. La solicitud de exclusión del destinatario se debe cumplir dentro de los 10 días hábiles siguientes a su recepción. No se deben cobrar cargos o requerir ninguna información de identificación personal más allá de una dirección de correo electrónico, o hacer que el receptor adopte cualquier otra medida distinta al envío de un correo electrónico de respuesta o visitar una única página en un sitio web como una condición para cumplir una solicitud de exclusión. Una vez el usuario ha informado que no desea recibir más mensajes, no se debe vender o transferir sus direcciones de correo electrónico, incluso en la forma de una lista de correo. La única excepción para transferir direcciones de correo es que se haya contratado a una empresa u organización para ayudarle a cumplir con la ley CAN-SPAM.  
  
7. Controle estrictamente lo que terceros están haciendo en su nombre. La ley deja claro que incluso si usted contrata a otra compañía para manejar su

marketing por correo electrónico, no se puede excluir su responsabilidad legal de cumplir con la ley. Tanto la empresa cuyo producto es promovido en el mensaje y la empresa que genera el mensaje puede ser considerado legalmente responsables.