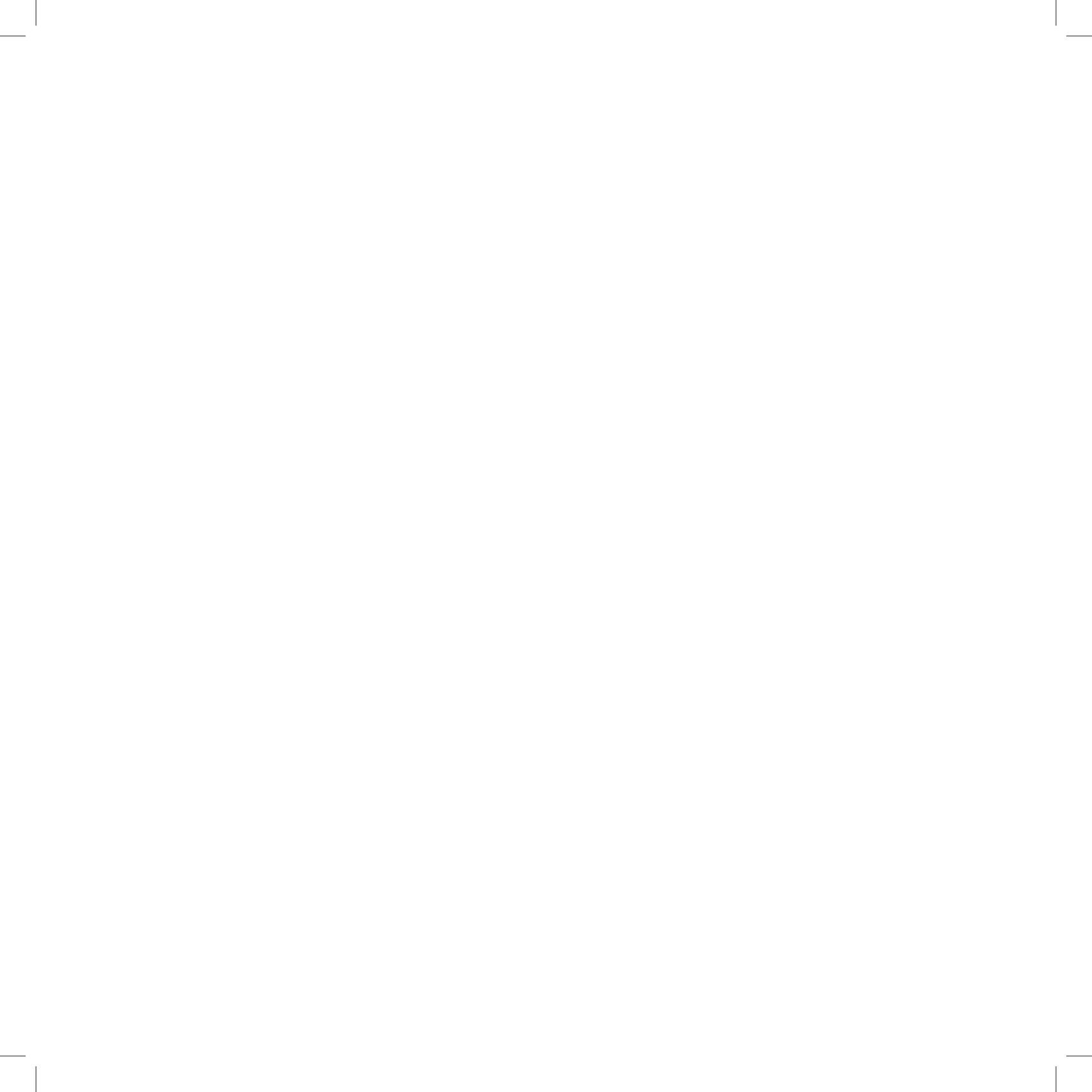




**Manual jurídico de comercio  
electrónico y marketing on-line  
para la Empresa 2.0**



# **Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0**

**Autor:**

**Alberto José de Nova Labián**

*Doctor en Derecho*

ediciones  experiencia

© 2012, Ediciones Experiencia, S.L.

© 2012, Alberto de Nova

Edita: Ediciones Experiencia, S.L.  
C/ Ametllers, nº 16, local A  
08320 El Masnou (Barcelona)  
Tel.: 93 241 10 25  
Fax: 93 241 31 29  
www.edicionesexperiencia.com

*Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.*

*La editorial no comparte obligatoriamente las opiniones expresadas en la obra. Ni el editor ni los autores aceptarán responsabilidades por las pérdidas ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.*

Depósito legal: B. 27.992 - 2012

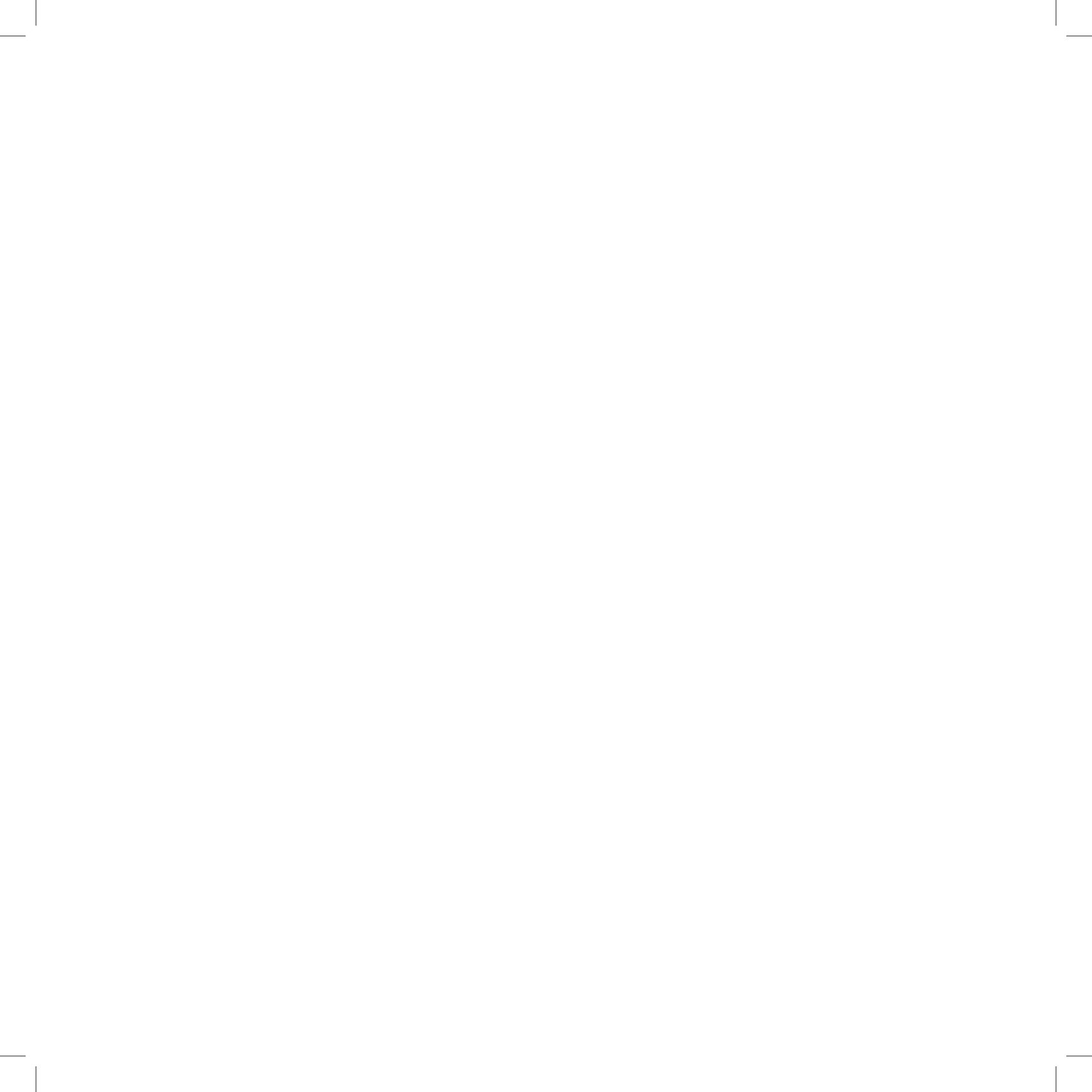
ISBN: 978-84-15179-62-7

ISBN Ebook: 978-84-15179-63-4

Compone e imprime: Gràfiques 92, S.A., Avda. Can Sucarrats, 91  
08191 Rubí (Barcelona)

Impreso en España - Printed in Spain

*Dedicado a la memoria de  
D. Tomás Labián Camacho*



# ÍNDICE

<b>Prólogo</b> .....	11
<b>Glosario</b> .....	15
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	21
<b>II. COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	25
1. Introducción.....	27
2. Servicios de la Sociedad de la Información.....	28
3. Obligaciones de los prestadores de servicios.....	31
4. Régimen de responsabilidad .....	33
5. Régimen de infracciones y sanciones .....	37
5.1. Infracciones.....	37
5.2. Sanciones .....	42
5.3. Competencia sancionadora .....	43
6. Contratación por vía electrónica.....	46
6.1. Validez de los contratos .....	46
6.2. Prueba de su celebración.....	47
6.3. Obligaciones .....	48
6.4. Perfeccionamiento de los contratos .....	50
6.5. Lugar de contratación .....	51
6.6. Jurisdicción competente.....	52
6.7. Ley aplicable.....	55
7. Resolución de conflictos .....	59
7.1. Solución extrajudicial .....	59
7.2. Solución judicial .....	60
<b>III. FIRMA ELECTRÓNICA</b> .....	61
8. Introducción.....	63
9. Certificado electrónico.....	64
9.1. Certificados reconocidos.....	65
9.2. Validación de los certificados .....	68

## Índice

10.	Firma Electrónica.....	68
11.	Contratación telemática .....	69
12.	Gestiones con la Administración .....	70
13.	Firma digital móvil .....	71
14.	Gestión documental certificada.....	73
15.	Factura electrónica.....	74
15.1.	La Factura en el ordenamiento español .....	74
15.2.	La Factura en formato electrónico .....	76
15.3.	El archivo de la factura en formato electrónico .....	77
15.4.	La conversión de facturas a formato electrónico .....	78
15.5.	Software de digitalización homologado .....	79
15.6.	Resumen de obligaciones legales para el expedidor y receptor de facturas electrónicas..	83
15.7.	Recomendaciones del Ministerio de Economía y Hacienda.....	85
<b>IV.</b>	<b>PROTECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>87</b>
16.	Introducción .....	89
17.	Ámbito de aplicación .....	89
17.1.	Datos de carácter personal .....	89
17.2.	Datos excluidos de sometimiento a la LOPD .....	94
17.3.	Ámbito territorial .....	97
18.	Principios de Protección de Datos .....	97
18.1.	Calidad de los datos .....	97
18.2.	Derecho de información en la recogida de datos .....	98
18.3.	Consentimiento del afectado.....	100
18.4.	Datos especialmente protegidos.....	101
18.5.	Datos relativos a la salud .....	102
18.6.	Seguridad de los datos .....	102
18.7.	Deber de secreto.....	102
18.8.	Comunicación de datos .....	102
18.9.	Acceso a datos por cuenta de terceros .....	103
19.	Derechos de los titulares de los datos .....	104
19.1.	Derecho de acceso .....	105
19.2.	Derecho de rectificación .....	106
19.3.	Derecho de cancelación .....	107
19.4.	Derecho de oposición.....	108
19.5.	Listas Robinson.....	108
20.	Transferencias internacionales de datos.....	109
20.1.	Transferencias a países con nivel de protección equiparable a España .....	110
20.2.	Transferencias a países con nivel de protección diferente a España.....	113

20.3. Procedimiento de autorización.....	114
20.4. Inscripción de la transmisión en el Registro de Protección de Datos.....	114
21. Medidas de Seguridad.....	115
21.1. Niveles de seguridad.....	116
21.2. Medidas aplicables.....	117
21.3. Documento de seguridad .....	122
22. Infracciones y sanciones .....	123
22.1. Infracciones.....	123
22.2. Sanciones .....	125
22.3. Eventuales incumplimientos .....	126
22.4. Procedimiento sancionador.....	128
<b>V. PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>131</b>
23. Introducción.....	133
24. Regulación normativa.....	133
24.1. Normativa Civil .....	133
24.2. Normativa Penal .....	146
25. Eventuales incumplimientos.....	151
25.1. Linking.....	151
25.2. Deep Linking .....	153
25.3. Framing.....	153
25.4. Inlining.....	155
25.5. Descarga y uso de ficheros gráficos de otras webs .....	156
25.6. Press clipping.....	156
26. Acciones legales .....	161
26.1. Acciones Civiles .....	161
26.2. Acciones Penales .....	165
26.3. Acciones ante la Comisión de la Propiedad Intelectual.....	167
26.4. Análisis crítico .....	176
<b>VI. MARKETING ON-LINE Y NUEVAS TENDENCIAS.....</b>	<b>179</b>
27. Introducción.....	181
28. Marketing directo.....	181
28.1. Introducción .....	181
28.2. Aplicación de la LOPD.....	182
28.3. Aplicación de la LSSI.....	186
28.4. Supuestos prácticos.....	188
29. Publicidad on-line.....	190

## Índice

29.1. Introducción .....	190
29.2. Banners publicitarios .....	191
29.3. Publicidad contextual y uso de cookies .....	194
30. Nombres de dominio .....	197
30.1. Introducción .....	197
30.2. Registro .....	198
30.3. Disputas .....	203
31. Posicionamiento web .....	212
31.1. Introducción .....	212
31.2. Search Engine Marketing.....	213
31.3. Search Engine Optimization .....	214
31.4. Aplicación de la LOPD .....	215
31.5. Aplicación de la Propiedad Intelectual .....	216
31.6. Marcas y nombres comerciales.....	218
31.7. Competencia desleal .....	224
31.8. Publicidad .....	226
31.9. Conclusiones .....	228
32. Uso de “redes sociales” .....	229
32.1. Introducción .....	229
32.2. Aplicación de la LOPD .....	230
32.3. Aplicación de la LSSI .....	236
33. Cloud computing .....	238
33.1. Introducción .....	238
33.2. Aplicación de la LOPD .....	238
33.3. Aplicación de la LSSI .....	239
34. Internet TV.....	240
34.1. Introducción .....	240
34.2. Alojamiento y reproducción de contenido audiovisual ajeno.....	241
34.3. Reproducción de contenido audiovisual alojado en servidores ajenos.....	241
34.4. P2PTV.....	242
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>249</b>

## PRÓLOGO

La disrupción tecnológica, la rápida transformación de nuestras sociedades en los últimos 20 años y la necesidad que todos hemos tenido a la hora de adaptarnos a estos nuevos retos, a esta “nueva frontera”, que supone el cambio total de las relaciones sociales, económicas y personales hacen imprescindibles obras como ésta, que ofrecen una guía, razonablemente clara para profesionales de empresas o instituciones y emprendedores sobre los límites legales y sobre los posibles riesgos a la hora de hacer negocios en el mundo digital.

Hoy, usan Internet más de 2.000 millones de personas en todo el mundo, en las sociedades avanzadas la penetración está por encima del 70-80%, en España nos encontramos un poco por debajo del resto de miembros de la OCDE. Internet es el medio de comunicación que ha tenido el crecimiento más rápido en la historia de la humanidad. Se estima que en 2020 sean más de 3.000 millones de usuarios en todo el mundo y que España tenga entre un 90%-95% de penetración.

El volumen de información y de relaciones, la “infoxicación”, el ruido, a los que los nuevos profesionales y ciudadanos de las sociedades de la información nos vemos sometidos convierten en imprescindibles obras como esta, el nuevo reto digital lo encontramos en transformar esta sociedad actual de la información en una verdadera sociedad del conocimiento y las relaciones virtuales en verdaderos procesos de comunicación.

El libro que tiene entre las manos o frente a sus ojos, riguroso y abarcable que ordena y presenta de una forma clara la problemática jurídica aplicada a los negocios y la vida digital, aporta esa clase de atributos que transforman la mera información en conocimiento.

La transformación del comercio en electrónico, la necesidad de hacer seguras las transacciones de información y económicas, de identificar a empresas, consumidores y ciudadanos, de ofrecer seguridad a éstos, de que sus datos sean tratados correctamente, son aspectos con los que los profesionales nos topamos y en los que muchas veces nos asaltan dudas a nivel personal o profesional sobre dónde están los límites y qué riesgos a nivel legal podemos o debemos asumir.

Una mención especial, por tratar un tema tan actual como importante para el desarrollo de nuestras sociedades y de nuestras economías avanzadas, es para la Propiedad Intelectual y los cambios en la legislación que tienen como objetivo defender esos derechos y cómo pueden afectar a otros aspectos de los derechos individuales. En este tema, como en otros, el autor despliega sentido común y rigor jurídico, muy de agradecer, sobre todo en este tema en el que las posiciones son muchas veces enfrentadas y no tienen nada que ver con fundamentos jurídicos.

## Prólogo

No menos importantes son las implicaciones sobre la comunicación, la publicidad, el marketing on-line y las redes y relaciones sociales de las que gran parte de población en mayor o menor medida es usuaria, y el acercamiento que desde el ámbito jurídico nos muestra el autor. Este capítulo es de especial utilidad para profesionales y formadores del marketing digital que, desde nuestra visión maximalista y nuestra necesidad de conseguir determinados objetivos, nos topamos con los límites legales en el planteamiento de estrategias y en el desarrollo y aplicación de acciones de comunicación. El conocimiento de estos límites legales pueden ayudarnos a ser y formarnos como mejores profesionales.

Toda época de crisis es apasionante y en esta revolución tecnológica se ha modificado mucho, muy rápido en muy poco tiempo desde que, en 1990 Tim Berners-Lee y Robert Cailliau crearon el lenguaje html en el CERN, en 1992 se creara el primer navegador gráfico ViolaWWW, desarrollado por Pei-Yuan Wei, en 1993 Marc Andreessen y Eric Bina crearan Mosaic, el segundo navegador gráfico, Andreessen junto a James Clark expresidente de Silicon Graphics fundaran Netscape Navigator en 1994, que consiguió un monopolio efectivo hasta que Microsoft, la compañía de Bill Gates, Steve Ballmer y Paul Allen, fundada en 1975, lanzará Internet Explorer un año después.

Tras la derrota incontestable de Netscape en la I Browser War, Internet Explorer se convirtió durante años en el principal operador. Hoy, el heredero de Netscape, Firefox, y los navegadores Safari de Apple y Chrome de Google le disputarán el trono a Explorer, otra gran guerra se avecina y es posible que los androides marquen la diferencia.

Todo ha cambiado mucho desde que, en 1994 Jerry Yang y David Filo fundaron Yahoo!, el mismo año que Jeff Bezos fundó Amazon primero como la librería on-line cadabra.com, en 1996 Ole! fuera abierta al público y en 1999 lo hiciera Terra Networks que compró Lycos en 2000, a la que vendería en 2004 por el 1% del valor por el que la compró.

Mientras todo cambiaba, Larry Page y Sergey Brin fundaban Google en 1998, año en el Jeffrey Brewer de goto.com, que se convertiría en Overture y después Yahoo Search Marketing, presentaba un nuevo modelo de publicidad de pago por click en las conferencias TED. En 2000 Google comenzaba a vender Adwords (a CPM Coste por Impresión) y no fue hasta 2002 en el que el buscador comenzó a utilizar el pago por click PPC para competir con el líder absoluto Yahoo! y diferenciarse, en mi humilde opinión. Esto cambio el mundo, tal y como lo conocemos.

La publicidad en buscadores se convirtió en la principal vía de financiación de Google que no ha parado de crecer desde entonces y más desde la compra en 2007 de Doubleclick, la empresa creada en 1995 por Kevin O'Connor y Dwight Merriman, una de las primeras empresas especializada en ser intermediaria entre soportes y anunciantes y en la tecnología de medición, optimización y control de los resultados. Esa ha sido la otra pata sobre la que se ha basado la política de Google, su política de compras de otras compañías que ha limitado la aparición de potenciales competidores y ha dotado a Google de múltiples funcionalidades y nuevos conocimientos.

Todo estaba cambiando cuando se privatizó el NASDAQ en 2000 y explotó la burbuja de las punto.com en 2001, por cierto, Bernard Madoff fue uno de sus impulsores y trabajó como coordinador jefe del mercado de valores tecnológico.

En 2003 se había lanzado LinkedIn, el mismo año en el que se lanzaban Econozco o Neurona en España que terminaron vendidas a Xing. De repente pasó el tiempo, y la web se tornaba social y participativa, en 2004 Marc Zuckerberg, no sin controversias, funda Facebook.

El mismo año Tim O'Reilly denominaba por primera vez todos esos cambios como web 2.0, a pesar de la inexistencia para muchos de web 1.0, entre ellos Tim Berners-Lee. Los humanos necesitamos certezas y poner nombres al cambio. Tim O'Reilly supo mostrar lo que durante esos años subyacía y se generaba en las aplicaciones web y en los potenciales usos colaborativos por parte de los usuarios, la siguiente evolución, la web semántica ya está aquí.

Mientras tanto en 2005 en una empresa llamada “Manzana” empezaba a investigar en un teléfono con pantalla táctil y sobre todo en software y aplicaciones para ese teléfono, tomando como base iTunes. El Iphone se presentó en enero de 2007, salió a la venta el 29 de junio de 2007 e Internet se hizo móvil. Hoy los consumidores y en consecuencia todas las compañías han adoptado ese concepto. En 2008, todavía no era así. En 2010 llegó el Ipad y el resto de tablets. Estos productos han revitalizado a la compañía fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak en 1976.

Y de repente en 2006 Jack Dorsey se sacó del cascarón un tierno pajarito llamado Twitter y un nuevo concepto llamado microblogging y twitter simplificó, interconectó, personalizó la comunicación on-line.

Y mientras todo esto pasaba, rápido, sin pausa, ya estábamos en la “nube” sin darnos cuenta, no es un concepto nuevo, de hecho, Marc Andreessen, fundó en 1999 Loudcloud y abandonó Netscape en manos de AOL en 2001 cansado del proyecto.

El volumen de información, las aplicaciones abiertas a cada vez más cantidad de empresas, personas y la universalización de los servicios cloud es un fenómeno de la máxima actualidad, de una industria que necesita auto inventarse cada día, cada hora, cada segundo. La seguridad de los servicios de cloud computing y la legislación de nuevos usos, modelos de negocio y realidades tecnológicas es inevitable.

Todas las Epopeyas, y ésta puede ser considerada como tal, tiene sus mitos y sus héroes, el MIT, el CERN, Tim Berners-Lee, Marc Andreessen, Bill Gates, Steve Jobs, Sergey Brin, Larry Page, Marc Zuckerberg. Los mitos y los héroes nos ayudan a personalizar, a dar nombre, a facilitarnos la comprensión de los cambios, a explicar nuestra cultura y nuestra civilización.

Por otro lado detrás de toda epopeya subyace la realidad, la de millones de informáticos, de programadores, profesionales, usuarios, ciudadanos que estamos participando, disfrutando, progresando, acertando, equivocándonos

## Prólogo

y sufriendo estos cambios de esta época apasionante y retadora que nos ha tocado vivir, quizás el inicio de un cambio de Era.

El Derecho es la forma que hemos encontrado para regular nuestras actividades y cuando la realidad es tan cambiante como ahora, cuando el cambio tecnológico es tan abrupto como en nuestros días, la regulación normalmente va por detrás de esos cambios, pero es inevitable que se marquen unas normas mínimas para toda actividad social o económica.

*“El desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento.”*

Al autor, gracias por confiarme y empujarme a escribir el prólogo de su tercer libro. Es un gran honor ya que considero que es uno de los profesionales que, en mi humilde opinión, más conocimientos tiene de Derecho digital, Propiedad Intelectual y Derecho sobre Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información y el Conocimiento en España.

David de Lucas Laguna  
Marketer  
Madrid 5 de abril de 2012

## GLOSARIO<sup>1</sup>

AAP	Auto de la Audiencia Provincial
AP	Audiencia Provincial
Art	Artículo
BOE	Boletín Oficial del Estado
Caché:	Almacenamiento local y temporal de un programa, de los mensajes de respuesta y el subsistema que controla el almacenamiento, la recuperación y eliminación de sus mensajes. Un caché, almacena respuestas para reducir el tiempo de respuesta y el consumo de anchobanda de red en demandas equivalentes futuras
CC	Código Civil
CE	Constitución Española
CEE	Comunidad Económica Europea
Ciberespacio	Este término, que fue acuñado por primera vez por el escritor William Gibson en 1984, describe la gran variedad de recursos de información disponibles a través de las redes de ordenadores
Conexión	Circuito virtual de transporte que se establece entre dos programas de aplicación con fines comunicativos
Cookies	Mecanismo de conexiones por parte del servidor, usado para almacenar y recuperar información en el cliente
Correo electrónico	Los mensajes, normalmente en forma de texto, enviados de una persona a otra sobre un tema en concreto a través del ordenador

---

<sup>1</sup> Vid. “Glosario de Internet” de la Universidad de Alcalá que publica en su página web [www.uah.es](http://www.uah.es).

## Glosario

CP	Código Penal
Digital	Dispositivo o método que utiliza variaciones discretas en voltaje, frecuencia, amplitud, ubicación, etc. para cifrar, procesar o transportar señales binarias (0 o 1) para datos informáticos, sonido, vídeo u otra información
Dirección IP	Representación numérica de la localización de un ordenador dentro de una red. Consiste en cuatro números de hasta 4 cifras separados por puntos
Dirección URL	Acrónimo de Uniform Resource Locator (Localizador de Recursos Uniforme). Es el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier recurso en Internet, que es parte de la WWW
DNS	Acrónimo de <i>Domain Name System</i> (Sistema de Nombres de Dominio). Sistema para traducir los nombres de los ordenadores en direcciones IP numéricas
DO	Diario Oficial
DRM	Digital Rights Management
EEUU	Estados Unidos
Explorador	Programa cliente que se utiliza para buscar diferentes recursos de Internet. Se trata de una herramienta de navegación sin la cual no se podría acceder a los recursos de Internet. Los browsers más usados son Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer, y Mosaic de la NCSA
FTP	Acrónimo de "File Transfer Protocol" (Protocolo de transferencia de archivos), un método muy usado para transferir archivos de un ordenador a otro remoto, a través de Internet
Hipertexto	Cualquier texto que contiene enlaces a otros documentos. El lector selecciona determinadas palabras o frases en el documento, que están unidas a otro documento o parte del mismo mediante un enlace, lo que hace que aparezca el otro documento
Hipervínculo	Conexiones entre una información y otra
Host	En una red local, ordenador que realiza todas las funciones de mantenimiento centralizadas, y pone a disposición de otros usuarios los programas y proporciona otros servicios

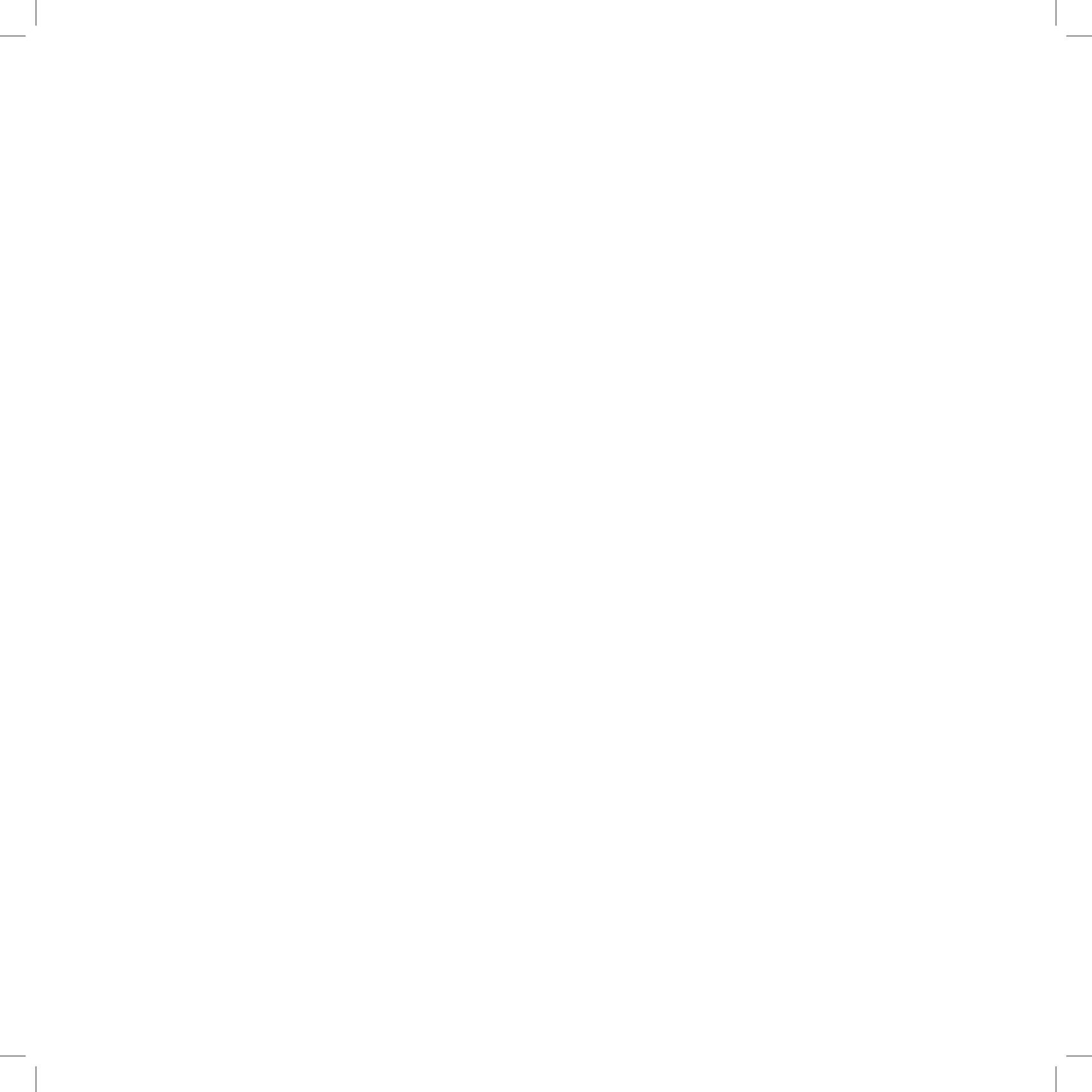
HTML	Acrónimo de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto). El lenguaje de código que se usa para crear documentos de hipertexto para usar en la WWW
HTTP	Acrónimo de HyperText Transport Protocol (Protocolo de Transporte de Hipertexto). Protocolo para mover archivos de hipertexto a través de la Internet. Requiere un programa cliente HTTP en un extremo y un programa servidor de HTTP en el otro
IP	Es un número dividido en cuatro partes separadas por puntos. Cada ordenador tiene un sólo número, si no lo tiene, no está realmente en Internet. La mayoría de ordenadores tienen uno o más nombres de dominio que son más fáciles de recordar
ISP	Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet)
Java	Lenguaje de programación orientado a objetos, diseñado por Sun Microsystems para el desarrollo de aplicaciones multiplataforma y para la WWW. Se puede describir como una versión simplificada de C++
LCD	Ley de Competencia Desleal
LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil
LFE	Ley de Firma Electrónica
LGP	Ley General de Publicidad
LGT	Ley General de Telecomunicaciones
LISI	Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información
LOPD	Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal
LOPJ	Ley Orgánica del Poder Judicial
LSSI	Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico
Mp3	Formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por el Moving Picture Experts Group (MPEG)
Multimedia	Sistemas informáticos que integran audio, vídeo y datos
Nombre de dominio	Nombre que identifica el punto de Internet. Los nombres de dominio tienen dos o más partes, separadas por puntos. La parte de la izquierda es la más específica, mientras

## Glosario

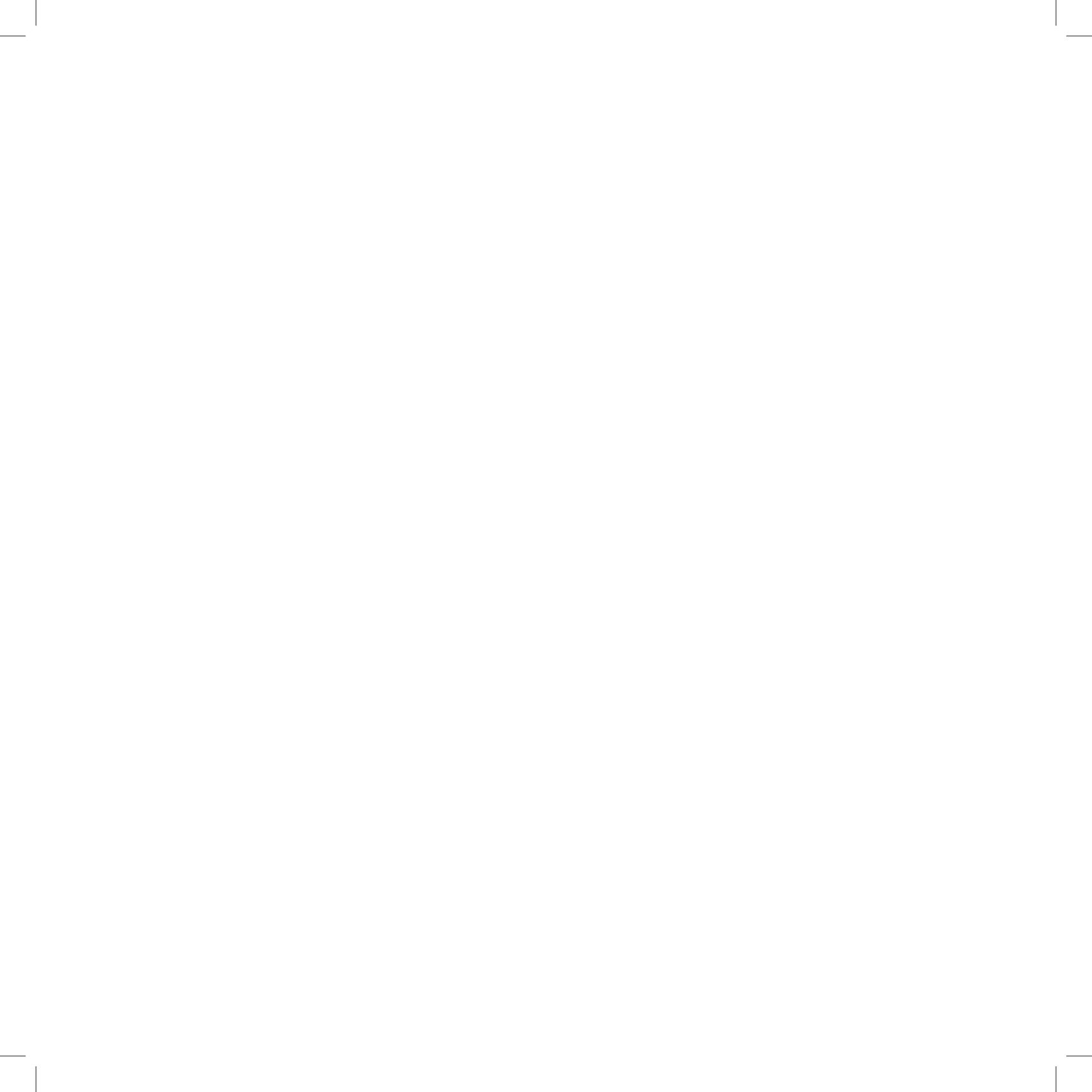
que la de la derecha es la más general. Un ordenador puede tener más de un nombre de dominio, pero un determinado nombre de dominio sólo se refiere a una máquina

Página web	No se trata de una página en el sentido literal, sino de un documento completo editado en la World Wide Web. La página principal (en inglés home page) es la primera página que aparece cuando se entra en un puesto de Web al que se ha llamado
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
pp	páginas
Proveedor de servicio	Empresa que proporciona acceso a Internet, o a servicios de correo electrónico, FTP, Gopher, etc., por medio de una tarifa mensual
Protocolo	Lista de comandos estandarizada a la que responde un servidor. Un servidor FTP, por ejemplo, debe responder a comandos como “get” y “put”
Proxy	Programa intermediario que actúa a la vez como servidor y cliente para realizar demandas de otros clientes. Las demandas se tratan o bien de manera interna o pasándolas, con posible traducción, a otros servidores. Un proxy debe interpretar y, si es necesario, reescribir un mensaje de pedido antes de enviarlo
RAM	Random Access Memory
RD	Real Decreto
Red	Grupo de ordenadores y otros dispositivos periféricos conectados unos a otros para comunicarse y transmitir datos entre ellos
S	Sentencia
SAP	Sentencia de la Audiencia Provincial
Servidor	En una red, estación host de datos que proporciona servicios a otras estaciones
SGAE	Sociedad General de Autores Españoles
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional
STS	Sentencia del Tribunal Supremo

TRLPI	Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual
UE	Unión Europea
URL	Uniform Resource Locator
WWW	Acrónimo de World Wide Web (traducción literal: tela de araña mundial). Se denomina así al gran universo de recursos a los que se puede acceder usando Gopher, FTP, HTTP, Telnet, Usenet, WAIS y otras herramientas



# I. INTRODUCCIÓN



# I. INTRODUCCIÓN

Resulta evidente que nos hemos convertido en testigos de excepción de la gran revolución tecnológica que nos ha tocado vivir en los últimos años, y que ha supuesto que cambiemos nuestros hábitos más cotidianos para adaptarlos a esas nuevas tecnologías.

Así podemos enumerar algunos de esos cambios, como el cada vez mayor número de lectores de libros o revistas en formato electrónico, el consumo de música y vídeo en formato digital y en múltiples dispositivos portátiles, nuestra participación e interacción en redes sociales, la compra de productos a través de páginas webs o de portales de subastas, la presentación de declaraciones tributarias a través de Internet, así como de un gran número de gestiones ante la Administración, búsquedas de empleo, peticiones de citas sanitarias, etc.

Dichos cambios se han producido por tanto, en los aspectos más lúdicos de nuestra vida, pero también en aquellos de carácter más formal e incluso profesional.

Pues bien, el mundo empresarial no ha sido ajeno a todos estos cambios de hábitos que hemos experimentado, y se ha producido una auténtica fiebre por parte de la mayoría de las empresas por adaptarse a

los nuevos tiempos, y no perder el tren de la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Para ello, las empresas crean páginas webs que les permitan dar publicidad a sus productos o servicios, al mismo tiempo que puedan funcionar como portales de compra On-line; formalizan los contratos con los clientes captados por la web mediante formularios; emiten facturas electrónicas; realizan campañas publicitarias a través del envío masivo de e-mails; insertan banners publicitarios en otras webs; crean perfiles en redes sociales con el fin de crear comunidad con sus potenciales clientes, etc.

Sin embargo, esta adaptación no está resultando sencilla en todos los casos, ya que además del desarrollo tecnológico necesario, se plantean innumerables cuestiones de ámbito legal que generan incertidumbre e inseguridad a las empresas que quieren desarrollar estas actividades en un entorno como Internet. Así nos encontramos con las cuestiones relativas a la formalización y validez de contratos electrónicos, los requisitos para la emisión de facturas en formato electrónico, las obligaciones de información que debe recoger la página web, los límites en el uso de contenidos de la propia web, la forma de recabar datos de carácter per-

sonal, los requisitos legales para poder hacer envíos de publicidad por medios electrónicos, etc.

Es por ese motivo, que el presente trabajo tiene por objetivo intentar arrojar cierta luz sobre aquellas prácticas empresariales que se desarrollan en entornos digitales, de modo que queden claros los límites legales dentro de los que se pueden realizar, y se determine la legalidad o ilegalidad de ciertos comportamientos habituales.

Para abordar este trabajo, y siendo consciente de la imposibilidad de tratar todas y cada una de las normas legales que pueden afectar a la actividad empresarial en entornos digitales, he optado por dividir el trabajo en cinco bloques principales, que desde mi punto de vista serían los más relevantes y que mayores riesgos implican.

El primero trata sobre el “Comercio Electrónico”, y en él se analiza la normativa específica reguladora de la actividad comercial en la denominada “Sociedad de la Información”, recogiendo el régimen de obligaciones, responsabilidades y eventuales sanciones en caso de incumplimiento. De igual modo se hace un análisis de la contratación por vía electrónica y las particularidades legales que ésta tiene respecto a la contratación tradicional.

El segundo bloque hace referencia a la “Firma Electrónica”, y en él se analiza su aplicación en el ámbito empresarial, así como su validez legal en las distintas funcionalidades para las que se puede destinar.

El tercer bloque entra en el ámbito de la “Protección de Datos”, el cual resulta de gran relevancia para la actividad empresarial, por la facilidad con la que se puede incurrir en algún incumplimiento de dicha normativa y por lo elevado de las sanciones que se imponen. Por

este motivo, se hace un recorrido por las principales obligaciones que se deben cumplir en el tratamiento de datos de carácter personal, incidiendo en aquellas particularidades que puedan existir en el ámbito digital.

El cuarto bloque hace referencia a la “Propiedad Intelectual”, que tan de actualidad se encuentra, y que ha provocado ríos de tinta sobre los comportamientos calificados de “piratería” y los cierres de páginas webs. Por todo ello, dicho bloque recoge un análisis de las principales conductas susceptibles de ser calificadas como de vulneradoras de la Propiedad Intelectual, así como de las acciones legales que se pueden instar frente a los comportamientos ilícitos, incluyéndose también las novedosas acciones de reciente creación, cuya competencia le corresponde a la “polémica” Comisión de Propiedad Intelectual.

Por último, el quinto bloque entra dentro del denominado “marketing on-line”, analizando diferentes tipos de acciones comerciales que se realizan regularmente en este entorno, como son los envíos de e-mails publicitarios, la publicación de banners, el registro de nombres de dominios, el uso de técnicas de posicionamiento web, el uso de redes sociales, etc. Todo ello con el fin de determinar los límites legales que les aplican, y los incumplimientos más habituales. Para ello se acude a las normas y principios analizados en los bloques anteriores, así como a la normativa particular que les pudiera ser de aplicación.

El presente manual pretende, por tanto, dotar al lector de una herramienta útil a la que poder acudir para consultar sobre la legalidad de las prácticas más habituales en el Comercio Electrónico y marketing on-line, así como para poder conocer el marco legal dentro del cual poder desarrollar su actividad profesional, sin incurrir en ningún tipo de incumplimiento que le pueda acarrear eventuales sanciones.