



La recepción de publicidad por terceros a través de correo electrónico

Ernesto José Muñoz Corral. Abogado. Socio European Data Protection Officer

Pese a que los sistemas técnicos de detección de spam están cada vez más desarrollados y que la normativa vigente considera una infracción el envío de publicidad por medios electrónicos fuera de los casos autorizados, el ciudadano se encuentra a diario con correos publicitarios que saturan la bandeja de entrada de su programa de gestión de e-mails.

Sumario

-

- 1.- Planteamiento de la cuestión.
- 2.- Normativa aplicable.
- 3.- Identificación del remitente de la publicidad.
- 4.- Posibles escenarios.

1.- Planteamiento de la cuestión

Muchos de los correos que se reciben a diario son remitidos legítimamente por empresas que, dentro del marco legal, ofrecen sus productos o servicios a quienes ya son sus clientes o, sin serlo, han consentido dicho envío. Sin embargo, no pocas veces podemos encontrar promociones de productos o servicios cuyo remitente no aparece con claridad o que incluso parecen ser remitidas por empresas distintas de la titular de los productos o servicios anunciados.

En estos casos, surge la duda de si estas comunicaciones ...

SUSCRÍBETE >

para una conversión completa a PDF |