

**Título: “Responsabilidad social de los usuarios ante Internet”**

**Mesa redonda: “Responsabilidad social de los usuarios de la comunicación”**

**Autor: Carolina Gutiérrez Alonso**

**Madrid, 27 de octubre de 2001**

*III Congreso Católicos y Vida Pública*  
*“Retos de la nueva sociedad de la información”*

**Fundación Universitaria San Pablo - CEU**

## **¿Quién es el usuario?**

El usuario, en general, es toda aquella persona que accede a Internet, que puede ser un particular o actuar como una empresa, y que puede “buscar”, “navegar” o “crear”<sup>1</sup>.

Martín Antoranz<sup>2</sup> señala algunas posibilidades de actuación del usuario ante Internet: visitar una página de información, enviar/recibir correo electrónico, transferir archivos y programas desde lugares de acceso público, mantener charlas con otros usuarios en línea, acceder a recursos multimedia en línea, realizar compraventa, leer/enviar artículos a foros de discusión, crear alianzas estratégicas, leer, consultar o enviar artículos personalizados, promocionar negocios, participar en discusiones transmitidas en vídeo...

Así pues, podemos decir que los principales beneficios que aporta Internet para el usuario son: acceso a una mayor cantidad de información sobre productos y servicios, costes significativamente menores que con otros medios, una visión más amplia de la oferta para poder realizar la compra, posibilidad de investigación y comparación de múltiples datos seleccionados personalmente, la interactividad le permite marcar su ritmo de visita, pedir y dar datos y adquirir artículos, así como una gran cantidad de acceso a diferentes informaciones.

### **Características del medio Internet en la interacción proveedor y usuario**

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos o servicios a su demanda precisa. Así pues, podemos decir que la comunicación por Internet ofrece dos características esenciales, que conceden oportunidades muy importantes al usuario:

- La INTERACTIVIDAD, que permite al visitante actuar en cualquier momento, eligiendo lo que quiere ver, solicitando información, preguntando, aportando sus datos y comprando.

---

<sup>1</sup> MARTÍN ANTORANZ, PABLO: Marketing sin Bla, Bla, Bla... Netmarketing, Editorial CISS, 1999, Valencia.

- La **PERSONALIZACIÓN**: se trata de las posibilidades que ofrece Internet de modificar los productos en función de los gustos y hábitos de cada visitante.

Por otro lado, las **características multimedia** añaden atractivo a las páginas informativas, integrando animación, texto, gráficos, imágenes, sonido... El multimedia otorga con ello mayores posibilidades de comunicación y de expresión.

En Internet, se produce una interacción entre el proveedor de servicios y el usuario, en la que nunca antes se habían dado unas condiciones tan óptimas para desarrollar una relación íntima.

En un primer momento, la información sobre el usuario se recababa directamente (cuestionarios que rellenaba el visitante), aunque después se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información y personalización de la oferta. Son las plataformas de marketing one-to-one, que permiten observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas. Se trata de lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera, las promociones que llamarán su atención.

### **Carencia de masa crítica en el reciente medio Internet**

Internet es un medio y una tecnología que en realidad acaba de nacer; está en pleno desarrollo, tanto tecnológicamente como comercial y legislativamente. Nos falta por descubrir y avanzar en muchas cuestiones. De ahí precisamente su vacío legal y su carencia de control.

---

<sup>2</sup> Idem.

Como comenta Jesús Vicente Jordana en su libro “Publicidad y Comunicación en Internet”<sup>3</sup>, *“Internet no deja de ser un medio con limitaciones, también ventajas y muchas, pero depende de la tecnología y ésta hoy por hoy sigue teniendo sus limitaciones, se combina la tecnología con factores humanos y sociológicos, lo cual hace aún más difícil poder asegurar tendencias de desarrollo de cara al futuro”*.

Jordana hace referencia asimismo a la falta de seguridad y control y, sobre todo, de **masa crítica**, ante el mercado de Internet. Este es el objeto de nuestra preocupación y del estudio de este trabajo.

### **Engaños y abusos frente a los usuarios**

La euforia de Internet nos conduce a algunos engaños y abusos, de los que son víctimas los usuarios. En ocasiones se trata de actuaciones ilegales y otras, de prácticas que simplemente rozan la ilegalidad. Una evidencia es que circulan corrientes de opinión sobre Internet como medio comercial sin límites ni restricciones. Algunos ejemplos de engaños y abusos son:

- la venta fraudulenta de impactos publicitarios: las campañas de publicidad suponen inversiones costosas, en ocasiones corruptas por la generación de impactos falsos. Esto se provoca mediante la automatización y duplicación de impactos, a través de un programa que permite que la máquina navegue de forma automatizada por las páginas web, generándose impactos falsos sobre la publicidad, que no llegan al final a ningún público en concreto.
- la información falsa o incorrecta que es publicada en Internet, y las cifras y resultados que se vaticinan sobre el medio y que, en ocasiones, son inciertos o incorrectos
- especial atención merecen los trucos comerciales, que aportan información falsa al usuario para lograr que compren a través de la red.
- la carencia de seguridad en las transacciones comerciales on line

---

<sup>3</sup> JORDANA, JESÚS VICENTE: Publicidad y Comunicación en Internet, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2000.

## **La carencia de seguridad en las transacciones comerciales on line**

Consumers International (CI), organización que agrupa a más de 260 asociaciones de consumidores de 120 países, ha llegado a unas conclusiones muy interesantes en su segundo estudio internacional sobre las compras "on line". En el estudio, realizado entre finales del 2000 y principios de 2001, participaron 15 organizaciones de consumidores de 14 países (entre ellas, la OCU). Se ejecutaron más de 400 órdenes de compra de bienes y servicios (DVDs, ropa, accesorios de ordenador, alimentos, bebidas,...) a comerciantes de Internet de todo el mundo, así como reservas de habitaciones de hotel.

Los resultados muestran que los usuarios que realizan compras vía Internet, no pueden confiar todavía plenamente en este sistema. CI ha detectado un gran número de sitios que ofrecen la posibilidad de realizar compras "on line" cuyas entregas resultaron fallidas, en concreto:

- El 6% de las compras de bienes no llegaron a su destino
- En el 9% de los casos se devolvió el producto comprado y el detallista no reembolsó a su cliente, por lo que el consumidor se quedó sin producto y sin dinero.
- En el 17% de los casos en los que si se produjo el reembolso, este tardó más de 30 días.
- 1 de cada 5 sitios incumplió con la obligación de transmitir el coste total de la transacción.
- Menos del 50% de los sitios de la UE cumplieron con la obligación de informar a los usuarios sobre su derecho de retractación del contrato, según indica la normativa europea.
- Muchos incumplieron la obligación de informar sobre los términos principales del contrato
- Más de un tercio de los sitios incumplieron con la obligación de enumerar claramente los países a los cuales podían o no hacer llegar las compras.

## **Spam: la práctica delictiva de la publicidad intrusiva**

Dentro del ámbito de Internet, particularmente existe un tipo de publicidad que puede llegar a resultar muy molesta para el usuario. Nos referimos al llamado Spam, o publicidad intrusiva -no solicitada- realizada a través del correo electrónico. En ocasiones, además, puede rozar lo delictivo, dependiendo de cómo se consigan las direcciones de Internet a las que es enviada dicha publicidad.

En general, el Spam consiste en la utilización de cuentas de correo a través de listas de distribución y grupos de noticias. La práctica se realiza de forma automatizada, por medio de programas que recogen las direcciones de correo electrónico de participantes de listas y reenviándoles posteriormente la publicidad. En cualquier caso, se trata de un abuso de Internet como canal de comunicación y de publicidad, además de una intrusión grave en la intimidad y privacidad del usuario, que debe defenderse ante esta práctica, a través de su denuncia.

## **Aspectos legales para el respeto al usuario**

La Ley 11/1998, de 24 de abril, Ley General de Telecomunicaciones, establece en su artículo 54 los derechos de los usuarios, comprendiendo entre los mismos *el derecho de información de los usuarios, el derecho a una información fiel sobre los servicios y productos ofrecidos, así como a los precios, consiguiendo un buen aprovechamiento de los servicios con libertad de elección.*

Cualquiera que sea la reglamentación (internacional, europeo, nacional), los siguientes derechos del consumidor deben estar protegidos en su interacción con cualquier sitio web o ante una transacción comercial electrónica:

- a) el acceso a la red en condiciones de respeto de las normas de competencia por parte de los operadores, en términos de precio, calidad y seguridad de servicios prestados;
- b) la protección contra las prácticas comerciales engañosas y desleales;

c) la transparencia de la información enviada:

- la identidad, la dirección del expedidor y la autenticidad del mensaje deben estar garantizadas;
- las condiciones contractuales deben comunicarse de forma explícita al contrayente antes de la conclusión del contrato. Es imprescindible: descripción del producto, precio, coste y plazo de entrega, modalidades de pago y condiciones para la devolución de los productos;
- una indicación clara del plazo de reflexión con la especificación que asegure que las condiciones de la oferta no pueden modificarse durante este plazo;

d) Respeto de la autonomía de la persona, respecto a la privacidad de datos de carácter personal:

La política de protección de datos de carácter personal debe estar bien señalada en los sitios web. Esto es, el usuario debe estar correctamente informado del tratamiento de los datos que le están siendo solicitados a la hora de disfrutar de ciertos servicios. El usuario debe conocer para qué se recoge dicha información, a quién va dirigida y cuáles son los responsables de la misma.

En este sentido, el usuario debe mantener una actitud de especial atención y denuncia ante la práctica delictiva e intrusiva que supone el Spam, y que antes hemos comentado. Es muy importante considerar a este respecto la ley de protección de datos electrónicos LORTAD y los costes y el tiempo de descarga del correo que revierten en un particular.

e) la protección de los menores: los servicios y productos dirigidos exclusivamente a adultos, deben incorporar notas especiales sobre sexo y pornografía; posibilidad de anular las transacciones efectuadas por menores; llaves de acceso a los sitios web, para controlar el acceso de menores.

f) Respeto a los derechos de autor, esto es, a la propiedad intelectual e industrial (marcas y empresas legalmente constituidas)

Además, y ante transacciones on line, el usuario dispone de los siguientes derechos:

g) la confirmación del albarán de pedido con un doble clic o un triple clic;

h) la seguridad de los pagos, combatiendo los abusos potenciales de terceros y/o del vendedor;

- i) la posibilidad de anulación de un contrato sin penalización y sin tener que indicar los motivos
- j) la reparación de los daños: el productor y el vendedor estarán obligados a reparar los daños eventuales causados al consumidor en la adquisición de bienes y servicios por vía electrónica;

En general, los sitios web deben contener información al respecto sobre información legal, la política de privacidad, avisos legales, garantía de seguridad y confidencialidad, copyright, condiciones generales de contratación.

### **Responsabilidad del usuario ante Internet**

La responsabilidad del usuario ante el medio Internet es un tema de especial preocupación y, sin embargo, el navegante aún no ha adquirido la concienciación que éste merece. El usuario responsable debe intervenir desde dos perspectivas: *denuncia* y *participación activa*.

**Denuncia:** cuando el navegante observe irregularidades manifiestas en el comportamiento de las empresas y particulares que se hallan al otro lado de la Red, y cuyo escaparate es la web. Internet puede camuflar abusos contra los consumidores y, en general, actitudes que atentan contra la tolerancia, la integridad de las personas y los valores cívicos. Esta denuncia debe extrapolarse a todos los comportamientos que desvelen el incumplimiento de los servicios anunciados por una entidad o marca.

**Participación activa:** a través de nuestro voto y pronunciamiento en debates, foros y discusiones que afecten a todos los ámbitos de nuestra vida. Cada vez más, Internet se está erigiendo en un medio que influye en las políticas sociales, precisamente por ese poder que ofrece la interactividad y el llegar a multitud de personas de todo el mundo, de forma simultánea y en tiempo real, con unos costes mínimos.

Internet está propiciando la aparición de este tipo de foros de participación activa, que se hacen eco de la preocupación y las inquietudes de temas sociales. Pero esto no es suficiente si el usuario no es consciente del poder de este medio, y empieza a considerarlo como un canal de actuación. El usuario responsable ha de concienciarse y de fomentar la participación; se trata cultivar usuarios críticos y no pasivos. Internet, menos que nunca, es un medio pasivo: invita a la participación, brinda la oportunidad de pronunciarnos con unas posibilidades nunca vistas hasta el momento, con un coste mínimo, una inmediatez y una actualización de contenidos nunca antes proporcionadas.

A continuación vamos a analizar algunos procesos de denuncia y de participación activa en el medio Internet, relativos a varios asuntos, como es el caso del comercio electrónico.

### **Comercio electrónico**

El crecimiento del comercio electrónico es directamente proporcional al crecimiento de Internet. En el año 2000, unos 550 millones de personas tuvieron acceso a Internet y dentro de 5 años, el número de transacciones electrónicas relativas a bienes o servicios se multiplicará por 50. El nuevo contexto podría conllevar una disminución importante del nivel existente de protección a los consumidores: principalmente los derechos relativos a la información, a la protección de la vida privada, la seguridad de transacciones financieras, la protección de menores...

Es fundamental, por ejemplo, tener en cuenta el "principio de autenticidad" reconocido en la declaración final de la Conferencia de la OCDE de Ottawa, según el cual, el destinatario del mensaje electrónico debe estar seguro de la veracidad de la información recibida y de la identidad del que lo ha expedido.

Paralelamente, es importante que el comprador, en caso de discrepancia, pueda tener una protección comparable a la que hubiera tenido en unos canales clásicos de venta.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) nos describe este proceso, de especial preocupación para la asociación. La OCU es una organización privada que nació en 1975 para la información y atención de los consumidores y la defensa de sus intereses. Cuenta con más de 200.000 socios y está integrada en los principales organismos de representación internacional de los consumidores; forma con las asociaciones de Bélgica, Italia y Portugal el Grupo Conseur (Consumidores de Europa).

Por el momento, el comercio por Internet está sujeto a las mismas normas que se aplican para las restantes ventas a distancia. Sin embargo, hay aspectos de la contratación electrónica que no están previstos en la legislación. Por esta razón, la OCU y las demás organizaciones de consumidores que integran Conseur han puesto en marcha un proyecto financiado por la Unión Europea que consiste en otorgar un sello, llamado Web Trader, a las empresas que cumplan ciertas condiciones. En general, cuando compramos por Internet, debemos seguir estos consejos:

- Comprobar que la tienda se identifica con nombre y dirección.
- Elegir establecimientos en los que los datos viajen encriptados bajo un protocolo de seguridad.
- Si es posible, elegir el pago contra reembolso.
- Al recibir el producto, verificar que se corresponda con el pedido.
- Si se devuelve el producto, la empresa tiene que remitir el importe, incluidos gastos de envío.
- Si en los extractos de la tarjeta aparece un gasto no realizado, telefonar al emisor de la tarjeta. En caso de no poder demostrar que se ha realizado la compra, tienen que devolver el dinero.
- Reclamar a la empresa ante cualquier problema, incluso en manos de cualquier asesoría.

### **Intervención gubernamental**

La dimensión europea e internacional del fenómeno de la venta vía Internet, implica la cooperación entre los diferentes gobiernos, con el propósito de solucionar a escala mundial los problemas fundamentales para el consumidor, mediante la siguiente intervención:

- el refuerzo de la legislación y las directrices necesarias para la protección del consumidor
- el control y la publicación de los sitios Internet que incumplen la legislación existente.
- la formación de los consumidores y comerciantes sobre sus derechos y obligaciones.

### **Democracia electrónica**

La llamada democracia electrónica está presente en Internet. Gracias a ella, los ciudadanos pueden relacionarse con sus representantes, y comunicarse en el espacio interactivo. Actualmente, hay 20 partidos políticos españoles con presencia en Internet, que reflejan la actividad de la sociedad. Las webs de partidos políticos integran: noticias de actualidad, iniciativas, propuestas y puntos de vista del partido, foros abiertos a la participación de los ciudadanos (en los que se puede acceder a sin necesidad de identificarse con un nick o pseudónimo; cualquiera puede hacerlo), informes de las actividades, declaraciones ante los medios de comunicación, etc.

En cualquier caso, muchas de las webs políticas carecen de foro donde los ciudadanos pueden expresarse. Por ello, las inmensas posibilidades de la web quedan infrautilizadas actualmente por los representantes del pueblo.

### **Manifestaciones Virtuales**

El sitio web [www.manifestacionvirtual.com](http://www.manifestacionvirtual.com) permite convocar todo tipo de manifestaciones, o participar en las ya existentes, tan sólo aportando una dirección de correo. En Internet podemos, pues, montar una manifestación con pancartas y eslóganes. La manifestación se sigue a través de unas animaciones; cuanta más gente participe en nuestra propuesta, más dibujos o rayas aparecerán. La iniciativa es única en todo el mundo, y ha sido puesta en marcha por Internet Integral.com. En el sitio web se puede asimismo participar en foros de debate con otros manifestantes. Todos los temas son bienvenidos excepto aquellos que contravienen las leyes, como la apología del terrorismo o la pornografía. Tampoco se aceptan insultos o palabras malsonantes en las pancartas.

## **Opinión pública internacional**

Gracias a Internet, caminamos hacia una opinión pública internacional. En la Red se están realizando campañas para denunciar injusticias o detener a criminales. Los ciudadanos tenemos así la oportunidad de influir en la política internacional.

La Red está propiciando que una extensa minoría de humanos se una para defender o denunciar aquello que les preocupa del mundo en que vivimos. Participar, además, es muy sencillo. Un mensaje que se recibe rápidamente por e-mail, y que puede reenviarse a direcciones electrónicas de amigos y conocidos elegidos. La red no conoce fronteras, y pasa de un ordenador a otro, más allá de los países, superando incluso la censura. Algunos ejemplos de influencia social son:

- El Fondo para la Protección de la Naturaleza que, después de dos años, ha reunido más de 30 millones de correos electrónicos de ciudadanos de todo el mundo, denunciando el proceso de cambio climático e instando a los gobernantes a actuar en la pasada cumbre de La Haya. Aunque la iniciativa fue ignorada por los políticos norteamericanos, el clamor y la postura internacional fueron claros.
- El boicot en la cumbre de Seattle, que se hizo posible gracias a Internet, ya que facilitó que se pusieran en contacto ONGs de todo el mundo.
- Greenpeace lanzó durante los Juegos Olímpicos de Sydney una campaña para denunciar que Coca-Cola estaba empleando unos métodos de refrigeración dañinos para el medio ambiente... Y ¿cómo lo hizo? ... A través de unos banners en su página, que ridiculizaban la imagen de Coca-Cola. Pues bien, consiguieron que la marca de refrescos rectificara al cabo del tiempo.
- Asimismo, Greenpeace ha puesto en marcha campañas para enviar correos electrónicos a organismos oficiales con responsabilidades en catástrofes medioambientales.

Por otro lado, algunos colectivos ciudadanos ignorados en la calle, están hallando en la Red un medio para participar en política. En España, Nodo50.org ofrece hosting a aquellas organizaciones

sociales que no tengan medios para sufragárselo, dando cabida a más de 200 colectivos: ecologistas, feministas, anarquistas, organizaciones pacifistas, etc.

En cualquier caso, vemos que Internet puede alterar los focos de influencia. Recientemente, la presidenta de la Comisión de Derechos humanos de la UNESCO manifestaba que las nuevas tecnologías están propiciando un cambio en el modo de ejercer el poder porque permiten la sinergia de pequeños grupos.

### **Voluntad de denuncia**

Cada semana, la Red mueve millones de correos electrónicos con voluntad de denuncia. Algunos ejemplos de ello son:

- 1) El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que ha utilizado la Red desde la clandestinidad para denunciar matanzas de indígenas y exponer al mundo su visión del conflicto, saltándose los medios oficiales y llegando directamente a la opinión pública mundial.
- 2) Actualmente, circulan en la Red las fotografías de los etarras más buscados. Todo ello, bien entendido, puede ser un método para extender la colaboración ciudadana.

### **Foros de debate o newsgroups**

Existen multitud de grupos de discusión, listas de correo, foros entre usuarios o los llamados newsgroups. En ellos, los usuarios tienen un interés común, y acuden a estos foros para compartir conocimientos y crear comunidad. Especial atención merecen los foros políticos y profesionales, aunque realmente existen foros de debate e intercambio de opiniones de todo tipo de temas.

A continuación, y como conclusión, relacionamos una serie de sitios web, foros profesionales y comunidades virtuales donde los usuarios pueden acudir para ejercer su activismo en Internet, bien a través de su denuncia o de su participación.

## Gobierno y Administración

Congreso de los Diputados ([www.congreso.es](http://www.congreso.es) )

Senado ([www.senado.es](http://www.senado.es) )

La Moncloa (<http://www.la-moncloa.es/> )

La Administración en Internet (<http://www.map.es/internet/indice.htm> )

Administracion.es - el portal del ciudadano (<http://www.administracion.es/>)

-especial mención merece que hasta 150 trámites oficiales podrán ser realizados por los ciudadanos españoles sin moverse del sillón-

## Unión Europea

Parlamento Europeo ([www.europarl.es](http://www.europarl.es); [www.europarl.eu.int/](http://www.europarl.eu.int/) )

Aquí Europa ([www.aquieuropa.com](http://www.aquieuropa.com) )

Parlamento Europeo (<http://www.europarl.eu.int> )

Consejo de la Unión Europea (<http://ue.eu.int> )

Comisión Europea (<http://europa.eu.int> )

Comité Económico y Social (<http://www.esc.eu.int> )

Comité de las Regiones (<http://www.cor.eu.int> )

La Unión Europea en línea ([http://www.europa.eu.int/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/index_es.htm) )

Diálogo con ciudadanos y empresas (<http://citizens.eu.int> )

Gobiernos en línea ([http://europa.eu.int/abc/governments/index\\_en.html](http://europa.eu.int/abc/governments/index_en.html) )

Consejo de Europa (<http://www.coe.int> )

Defensor del Pueblo Europeo (<http://www.euro-ombudsman.eu.int> )

-el Defensor del Pueblo europeo puede ser consultado por toda persona física (ciudadanos) o jurídica (instituciones o empresas) que resida en la Unión y se considere víctima de un acto de "mala administración" por parte de las instituciones u órganos comunitarios-.

## Partidos Políticos

Izquierda Unida ([www.izquierda-unida.es](http://www.izquierda-unida.es))

Partido Socialista Obrero Español ([www.psoe.es](http://www.psoe.es))

Convergencia Democrática de Catalunya ([www.convergencia.org](http://www.convergencia.org))

Partido Nacionalista Vasco ([www.eaj-pnv.com](http://www.eaj-pnv.com))

Partido Popular ([www.pp.es](http://www.pp.es))

## Otros sitios web de interés

Organización de Consumidores de España ([www.ocu.org](http://www.ocu.org))

Hazte Oir, el portal del ciudadano activo ([www.hazteoir.org](http://www.hazteoir.org))

Nodo 50, contrainformación en red (<http://www.nodo50.org/>)

## Comunidades Virtuales

Geocities: ([www.geocities.com](http://www.geocities.com))

País Virtual: ([www.paisvirtual.com](http://www.paisvirtual.com))

Fortunecity: ([www.fortunecity.com](http://www.fortunecity.com))

Ciudad Futura: ([www.ciudadfutura.net](http://www.ciudadfutura.net))

Virtualia: ([www.virtualiacity.com](http://www.virtualiacity.com))

Cybersites: ([www.cybersites.com](http://www.cybersites.com))

Tripod: ([www.tripod.com](http://www.tripod.com))

Ictnet: ([www.ictnet.es](http://www.ictnet.es))

La Atlantida: ([www.laatlantida.com](http://www.laatlantida.com))

Commm comunidad hispana: ([www.commm.com](http://www.commm.com))

Aldea virtual: ([www.aldeavirtual.com](http://www.aldeavirtual.com))

Biomedical: ([www.biomedical.es](http://www.biomedical.es))

Espacio: ([www.espacio.com.mx](http://www.espacio.com.mx))

Comunidad virtual: ([www.comunidadvirtual.com](http://www.comunidadvirtual.com))

Telenet: ([www.telenet.com.com](http://www.telenet.com.com))

## **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

JORDANA, JESÚS VICENTE: Publicidad y Comunicación en Internet, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2000.

MARTÍN ANTORANZ, PABLO: Marketing sin Bla, Bla, Bla... Netmarketing, Editorial CISS, Valencia, 1999.

## **FUENTES HEMEROGRÁFICAS**

“Todos en Internet para todos”, suplemento de El Semanal XXI, nº 14.

DINERO Y DERECHOS Nº 66 SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2001.

## **FUENTES LEGISLATIVAS**

- Directiva 2000/31/CE del Parlamento europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000.
- Anteproyecto de Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, 30 de abril de 2001, de incorporación al Ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo
- Ley 11/1998, de 24 de abril, Ley General de Telecomunicaciones,