

Descripción

La presente monografía estudia los mecanismos de defensa de los sujetos en la etapa previa del proceso de contratación electrónica, cual es la fase en la que se ofrece información sobre el producto o servicio e, incluso, la imagen de la empresa pretendiendo, a su vez, captar la atención de los posibles interesados. Las normas encargadas de regular las relaciones jurídicas que surgen en la red establecen un sistema dual respecto del envío de comunicaciones comerciales. Se constata una distinción entre aquellas que se distribuyen por medios electrónicos de forma masiva y las que se remiten a través de canales que pertenecen a determinados sujetos, como lo son el correo electrónico o el terminal telefónico móvil. El ejercicio publicitario electrónico. El problema de la ley aplicable. Importancia y valoración de la información personal de los usuarios en el ejercicio de la publicidad electrónica. La actividad publicitaria electrónica a través de diversos canales de comunicación virtuales. La regulación de las remisiones publicitarias electrónicas no consentidas. El spamming.