

«El correo basura es el azote del correo electrónico y los grupos de noticias en la Internet. Puede interferir seriamente con la operación de servicios públicos, por no mencionar el efecto que puede tener en los sistemas de correo electrónico de cualquier individuo... Los SPAMMERS están, de forma efectiva, sustrayendo recursos de los usuarios y proveedores de servicio sin compensación y sin autorización.»

*— Vint Cerf, Senior Vice President, MCI
conocido como “Padre de la Internet”¹*

El SPAM y otros abusos del correo electrónico.

*Víctor Hugo Quintero Marín**

RESUMEN

El fenómeno del spam es quizás, una de las principales y mas peligrosas amenazas que se ciernen sobre el futuro de la sociedad de la información. Tan importante es, que no solo ha sido tema primordial de las principales agrupaciones de derecho a nivel mundial, sino que se ha convertido en un tema de índole económico concentrando esfuerzos de organismos internacionales como la OECD² para hallar una solución a este flagelo. He aquí un punto de partida al entendimiento de la dimensión del problema, así como un resumen de la principal regulación internacional en torno al tema.

ABSTRACT

The phenomenon of the Spam is perhaps, one of main and but the dangerous threats that are hung over the future of the society of the information. So important it is, that nonsingle it has been fundamental subject of the main groupings of right at world-wide level, but that has become a subject of economic order concentrating efforts of international organisms as the OECD to find a solution to this flagellum. There am a departure point to the understanding of the dimension of the problem, as well as a summary of the main international regulation about here.

Keywords: Spam, Spam Laws, Spam Matrix,

¹ Tomado de <http://www.euro.cauce.org> en el mes de diciembre de 2003.

² OECD. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

* Ingeniero Electrónico de la Universidad Santo Tomás. Especialista en Gerencia de Empresa de Telecomunicaciones (GERTEL) de la Universidad de los Andes. Gerente de Tecnología de Terra Networks Colombia. victor.quintero@corp.terra.com.co



Introducción.

Durante años, la utilización del correo electrónico se ha regido por las normas del buen uso, moralidad y respeto social, que son aceptadas y usadas por la mayoría de los usuarios de la Internet (Netiquette)³. Estas normas, simplemente orientan al usuario sobre la forma en la que se deben enviar, recibir y responder los correos electrónicos. Desafortunadamente, cuando en 1978, Digital Equipment Corporation (DEC)⁴ decidió enviar la primera comunicación electrónica comercial no solicitada a ArpaNET, no se imaginó las implicaciones que al futuro estaría desencadenando.

Desde entonces la lucha en contra del spam ha sido una tarea de los administradores de red y de los defensores de los márgenes de calidad de la red. Solo desde hace algunos años la lucha contra el spam encontró aliados en los entes legislativos de algunos países. Que preocupados por la proliferación de ésta práctica, han dedicado esfuerzos en crear mecanismos de combate desde el punto de vista legal. Dichos esfuerzos se han visto insuficientes debido principalmente a la naturaleza global del problema, a la inexistencia de medidas globales y a la falta de sensibilización de los usuarios respecto al tema.

Este artículo pretende, ofrecer a los lectores un punto de partida para el entendimiento de la magnitud del problema, ofreciendo para ello un marco teórico de su definición, una clara explicación del porque esta practica afecta a los usuarios y proveedores del servicio de correo electrónico, un resumen de la regulación internacional entorno al tema y finalmente una mirada al caso Colombiano.

Los abusos del correo electrónico.

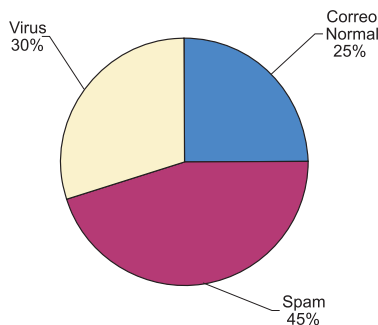
El E-mail no solicitado, o Abuso de Correo Electrónico (ACE), conocido comúnmente como “SPAM,” es un problema creciente en la Internet. El bajo costo y el alcance global del correo electrónico y en general los servicios de mensajería a través de Internet, los han convertido en medios de comunicación muy importantes y populares. Sin embargo, el crecimiento rápido del spam amenaza la conveniencia y la eficacia de los mensajes electrónicos y deteriora la confianza del usuario en línea.

¿Por qué spam?, ¿es alguna sigla?. En realidad, Spam, no es una sigla, ni tiene nada que ver con el correo electrónico; Spam es una marca comercial de un enlatado

³ Netiquette. Es un compendio de normas de la etiqueta en la Internet. Comprende todo lo que es considerado de buen gusto para los usuarios de la misma y lo que no lo es. Completa referencia en el RFC1855.

⁴ DEC: Digital Equipment Corp, Empresa dedicada a la producción de equipos de computación, con una amplia trayectoria en el mercado de los servidores de propósito específico. Adquirida por Compaq en enero de 1998.

Correo Electrónico ANDINET ONLINE S.A.
11-IX-04 (Virus Blaster)



de carne de cerdo con especias que obtuvo su nombre de un concurso organizado por los fabricantes. Básicamente recuerda el ingrediente principal: Spiced Ham - SPAM. La pregunta que sigue es: ¿y qué tienen que ver los jamones enlatados con los abusos del correo electrónico o correos masivos no solicitados?

La aplicación del término Spam a la Internet, proviene de una escena del programa de televisión Británico “Monty Python’s Flying Circus”, en donde dos personajes entran a un restaurante que solo sirve Spam en todos los platos, haciendo que la palabra Spam se repita más de cien veces en la escena (por ejemplo, terminan ordenando “Spam, Spam, Spam, Spam, Spam, porotos cocidos, Spam, Spam, y Spam” a lo que la camarera les responde, “esta bien, pero no quedan más porotos cocidos!”).

Los primeros correos masivos no solicitados de Internet, se originaron en los foros de discusión (USENET), en donde algunos usuarios publicaban el mismo mensaje en varios foros de discusión, causando que los usuarios participantes en múltiples discusiones, observaran el mensaje en repetidas ocasiones. De esta forma se le dio la relación entre el envío de correos en forma indiscriminada y la escena del programa de televisión.

Los primeros correos masivos no solicitados de Internet, se originaron en los foros de discusión (USENET), en donde algunos usuarios publicaban el mismo mensaje en varios foros de discusión, causando que los usuarios participantes en múltiples discusiones, observaran el mensaje en repetidas ocasiones. De esta forma se le dio la relación entre el envío de correos en forma indiscriminada y la escena del programa de televisión.

De acuerdo con el estudio realizado por la TACD en el 2003⁵, con una muestra de más de 20 mil personas en 36 países diferentes, los encuestados expresaron globalmente que el spam es una molestia. Esta conclusión se deriva de las siguientes opiniones expresadas por los usuarios consultados.

- 82% Opina que los gobiernos deben adoptar políticas restrictivas y no de legalización para combatir el spam.
- 83% Expresa que la mayoría de spam que reciben son fraudes o engaños.
- 52% De los encuestados afirma que no compra en línea o que ha disminuido sus compras en línea, porque lo preocupa el spam.
- 62% De las personas dicen que utilizan filtros anti-spam y solo el 17% de estas personas dicen que los filtros eliminan el 100% del spam.
- 92% De los encuestados manifiesta su preocupación por la exposición de sus hijos al spam.

⁵Ver Spam Survey Report Oct-Dec 2003.TACD. (Trans Atlantic Consumer Dialogue, Foro creado en 1998 y que recoge inquietudes y propuestas de más de 65 organizaciones de consumidores de Europa y América.) <http://www.tacd.org>.

- 95% de los encuestados respondieron que odian el spam o que este les molesto en algún momento.

Adicionalmente, estudios permanentes como el realizado por la empresa Brightmail⁶, muestran el marcado incremento en el porcentaje de correo electrónico que cada día es identificado como spam. Puntualmente registra un incremento del 30% en el crecimiento del spam desde hace dos años.

Estudios anteriores como el realizado por la Dirección General para la Sociedad de la Información⁷, indica que en el 2001 el 7% del total de correos electrónicos enviados era considerado spam y uniendo éste resultado con el mostrado por Brightmail nos muestra el un alarmante crecimiento del spam de mas del 50% durante los últimos tres años.

Porcentaje de Spam

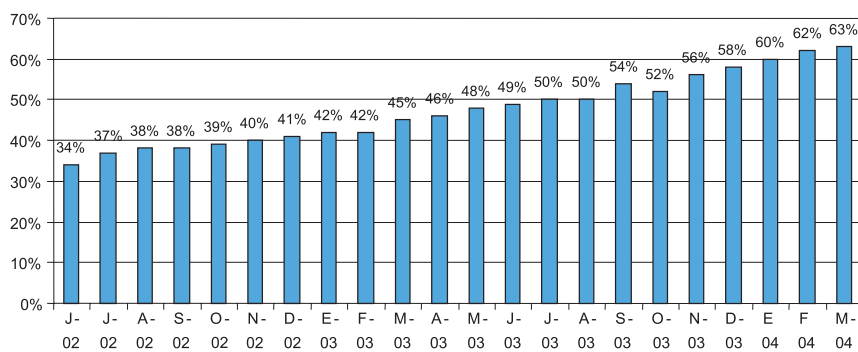


Gráfico 1. Porcentaje total de E-Mail identificado como spam. Fuente www.brightmail.com.

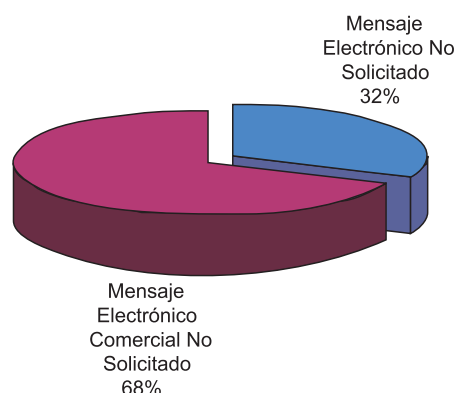
Se entiende por abuso del correo electrónico, como toda actividad que trasciende los objetivos habituales del servicio de correo electrónico y que perjudican directa o indirectamente al resto de usuarios que hacen uso del mismo servicio, así como a las organizaciones que lo prestan.

Definir exactamente el spam, puede llegar a ser un poco más difícil que definir los abusos del correo electrónico, pues una definición comprensiva, necesitaría incorporar demasiados elementos, sin contar con las diferentes posiciones que a respecto han tomado los diferentes actores y que impedirían considerar una definición como global. No obstante, algunas organizaciones han adoptado

⁶ Tomado de www.brightmail.com en Marzo de 2004.

⁷ Gautthronet, Serge. Comisión de las Comunidades Europeas. Resumen de las conclusiones del estudio sobre las comunicaciones comerciales no solicitadas y protección de datos. Enero de 2001. Tomado de www.europa.eu.int.

conceptos generales que vale la pena revisar antes de poder formular una definición propia. Revisemos algunos de ellas:



En Francia, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés⁸ (CNIL) se refiere al spamming o Spam, como la práctica de enviar mensajes electrónicos no solicitados, en gran número y en algunos casos repetidamente, a individuos que no han tenido contacto previo con el remitente y cuya dirección ha sido obtenida impropiamente.

De acuerdo con el reporte "Unsolicited Commercial Communications and Data Protection"⁹ entregado en el 2001 por la Comisión Europea, "Spam es generalmente entendido como el envío masivo y repetitivo de mensajes comerciales no solicitados por un remitente que oculta o disfraza su identidad. De esa forma difiere de otras de comunicación comercial en su carácter masivo, repetitivo e injusto". Agrega también el texto: "El spam por definición, es una comunicación comercial no solicitada, pero no toda comunicación comercial no solicitada es spam."

En el 2003, en Australia, la oficina nacional para la Información económica (NOIE), publicó su reporte final "revisión del problema del Spam y cómo puede ser controlado"¹⁰. En él definió el Spam como "el término que en la actualidad es generalmente usado para referirse a los mensajes electrónicos no solicitados, usualmente transmitidos a un gran número de destinatarios. Estos usualmente, pero no necesariamente, tienen un enfoque comercial, de promoción y de venta de productos o servicios; Y comparten una o más de las siguientes características:

- Son enviados indiscriminadamente, sin un objetivo claro mediante sistemas automáticos.
- Incluyen o promueven contenido ofensivo, inapropiado o ilegal.

⁸ CNIL, Comisión nacional para la informática y las libertades. www.cnil.fr sección Internet. Consultada el 29 de Marzo de 2004.

⁹ Gauthronet, Serge. Comisión de las Comunidades Europeas. Spam Sum. Resumen de las conclusiones del estudio sobre las comunicaciones comerciales no solicitadas y protección de datos. Enero de 2001. Tomado de www.europa.eu.int.

¹⁰ Ver http://www2.dcita.gov.au/ie/publications/2003/04/spam_report, consultado en Marzo 29 de 2004.

- Sus propósitos son engañosos o fraudulentos.
- Recogen o usan información personal violando los principios nacionales de privacidad.
- Son enviados ocultando el origen del remitente.
- No ofrecen una dirección válida a donde los receptores puedan ejercer su derecho de salirse de la lista, para no recibir futuras comunicaciones no solicitadas.

Spamhaus, una organización Inglesa, dedicada a combatir el spam, lo define de la siguiente forma: la palabra Spam aplicada al e-mail, significa correo electrónico masivo no solicitado. No solicitado, significa que el receptor no concedió un permiso verificable previo para que se realizara el envío y masivo significa que el mensaje es enviado como parte de una colección mayor de mensajes en donde todos tienen un contenido sustancialmente idéntico. En este sentido una definición técnica del Spam podría ser la siguiente: Un mensaje electrónico es spam sí se cumple una o más de las siguientes afirmaciones:

- La identidad personal del receptor y el contexto son irrelevantes porque el mensaje es igualmente aplicable a muchos otros receptores potenciales.
- No se puede verificar que el receptor haya dado un permiso deliberado, explícito, y aún revocable para que el mismo sea enviado.
- La transmisión y la recepción del mensaje parecen, a juicio del receptor dar un beneficio desproporcionado al remitente.

De igual forma la organización Mail Abuse Prevention System (MAPS), organización americana pionera en el establecimiento de listas negras para el reporte y bloqueo de los Spammers en el mundo, no proporciona la más simple pero quizás, la más exacta definición de Spam: “Se considera que un mensaje es spam sí y sólo sí el mensaje es no solicitado y, a su vez, es duplicativo.”

En Colombia, el Decreto 1524 de Julio de 2002, con el cual se reglamenta el artículo 5 de la Ley 679 de 2001 (Conocida como “Ley de Pornografía Infantil”), define Spamming (Art. 2 No. 3), como: “El uso de los servicios de correo electrónico para difundir mensajes no solicitados de manera indiscriminada a una gran cantidad de destinatarios”. Aun cuando la definición es muy general y esta enmarcada dentro de un contexto muy específico como lo es contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores de edad; Es un punto de partida para el reconocimiento del problema en nuestro país.

Podemos entonces concluir definiendo a manera personal, que el spam consiste en un ataque masivo e indiscriminado de mensajes electrónicos no deseados, con diversos contenidos en su mayoría comerciales y en donde la mayoría de estos mensajes, provienen de un remitente desconocido al que no hemos autorizado previamente el uso de nuestra dirección electrónica.

Características del Spam.

Además de las citadas en la definición del NOIE, las siguientes son características que pueden ser asociadas a este fenómeno:

- **Mensaje electrónico:** El spam es enviado electrónicamente. El correo electrónico es en éste momento su principal canal, sin embargo, sistemas de mensajería como el short message service (SMS) o el multimedia message service (MMS) son ya blanco de los ataques de spam.
- **Grandes Cantidades:** El spam es típicamente enviado en grandes cantidades. Sin embargo algunos spammers utilizan la estrategia de fraccionar sus listas para eludir los controles establecidos por los proveedores.
- **No solicitado:** El Spam es enviado sin consentimiento del receptor.
- **Contenido comercial:** El spam tiene por lo general un propósito comercial. Sin embargo existen también mensajes con otros tipos de contenidos que son considerados spam, ejemplo de ello pueden ser los mensajes con contenidos políticos, los envíos de virus, los engaños o hoax, etc.
- **Las direcciones electrónicas son obtenidas o vendidas sin consentimiento del propietario:** Generalmente un spammer obtiene su lista de direcciones de manera ilegal por alguno de los siguientes métodos:
 - o Clientes o prospectos de cliente que suministran por ellos mismos su dirección a un spammer.
 - o Terceros que venden listas obtenidas directamente de los usuarios y que venden estas listas a los spammers.
 - o De sitios públicos como páginas web personales, directorios, grupos de noticias o de alguna forma indebida a través de spamware¹¹.
 - o Terceros que utilizan spamware para recolectar indebidamente las direcciones para posteriormente venderlas a los spammers.
 - o En algunos casos utilizan algoritmos, que les permiten combinar ciertos criterios para tratar de adivinar las direcciones de correo de un dominio determinado.
- **No deseado:** El spam es usualmente considerado indeseado e inútil por quien lo recibe.
- **Indiscriminado y sin objetivo claro:** El spam es enviado de una forma indiscriminada y sin tener conocimiento alguno de la persona que lo recibe.
- **Repetitivo:** Muchos de los mensajes de spam enviados son repetitivos y algunos otros tienen pequeñas variaciones para evitar ser detectados.

¹¹ Spamware: Software utilizado por los spammers para buscar direcciones y hacer envíos sin detección.

- **Contenido fraudulento, ofensivo e ilegal:** El spam es mecanismo utilizado por muchos para promocionar contenido ofensivo e ilegal. (Clínicas de abortos, formular falsas para medicamentos, falsificación de diplomas, estafas)
- **No se puede detener fácilmente:** Los receptores de spam rara vez logran retirar sus direcciones de las listas de los spammers, pues los mecanismos de opt-out generalmente no funcionan.
- **Identidad anónima o disfrazada:** El spam es enviado de tal forma que su origen sea difícil de identificar, mediante falsificaciones de los encabezados del mensaje y las direcciones fuente. Éste procedimiento es conocido en el argot jurídico internacional como “Forge Headers” y en la mayoría de las legislaciones que tratan el tema del spam es penalizado.

Clasificación.

Dentro de la taxonomía¹² del correo electrónico no solicitado, podemos encontrar dos grandes clasificaciones: Tipología según el contenido del mensaje y la tipología según el método y estilo de difusión.

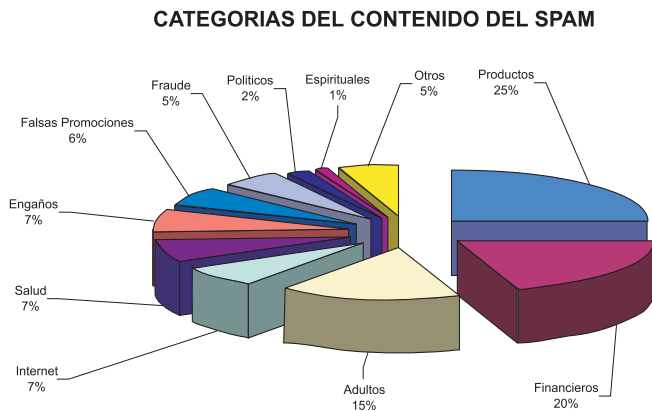


Gráfico 2. Fuente www.brightmail.com. Abril 2004

De acuerdo con el contenido, los mensajes de spam pueden ser clasificados así:

UCE (Unsolicited commercial Email): Correo electrónico con contenido comercial acerca de un producto o servicio, que nunca fue solicitado por el usuario que lo recibe.

¹² Información recolectada del libro *Stopping Spam* y complementada por el autor.

UBE (Unsolicited Bulk Email): Hace referencia a los envíos masivos de correos basura, que existen en la red, con contenidos que van desde chistes, consejos prácticos, religión, política, fanatismo, etc. Algunos de estos mensajes pueden contener avisos comerciales lo que los convierte en UCE.

MMF (Make Money Fast): Son correos haciendo referencia a formas de hacer dinero fácil y rápido. Generalmente tienen el esquema de cadenas de cartas para el envío de pequeñas cantidades de dinero o simplemente obedecen a esquemas de mercadeo multinivel. En el peor de los casos hacen referencia a la famosa estafa de la pirámide.

Ataques a la reputación: Son mensajes que parecen ser enviados por una persona cuando en realidad quien los envía es una persona distinta.

Según el método y estilo de difusión los usos inadecuados del correo electrónico, se presentan en cuatro formas diferentes:

Difusión de contenidos inadecuados o engaños (HOAX): se trata de la transmisión de publicidad engañosa, falsas solidaridades, alarmas de virus, piratería informática, estafas, etc. Mediante la utilización de técnicas de ingeniería social, logrando hacer que en el receptor aflore el deseo por colaborar y reenvíe el correo a todos sus conocidos. Los HOAX persiguen el colapso de la red debido a la gran cantidad de tráfico que generan sobre la misma y por disparar los índices de utilización del correo electrónico en cortos períodos de tiempo.

Difusión a través de canales no autorizados (RELAY): Utilizar el nombre y los recursos de una organización para difundir mensajes en masa a nombre de otros. Generalmente aprovecha fallas de seguridad en servidores pequeños de la red.

Difusión masiva no autorizada (BULK MAIL): En este grupo se integran todos aquellos mensajes que llegan por medio de la filtración en una lista ajena -como en la anterior tipología- pero además, descarga en transmisores y destinatarios el coste económico del envío masivo.

Ataques nocivos para el servicio de correo (MAIL BOMBING): Se trata del envío de mensajes que tiene como fin saturar las líneas del sistema de correo, bloquear la capacidad de CPU o del espacio en disco del servidor.

El Problema.

El problema en realidad no es hacer publicidad con correo electrónico, es más, con la comercialización de la Internet, el marketing interactivo encuentra un terreno de evolución acorde a sus necesidades, como muestra el desplazamiento de las inversiones de los anunciantes a nivel de los países desarrollados. En Estados

Unidos, por ejemplo, el gasto en marketing directo representa ya el 50 % del total del presupuesto dedicado por los anunciantes a la comunicación comercial¹³.

El auge de Internet como medio de publicidad, se explica a través de tres razones principales:

- Los costos de las campañas por Internet son incomparablemente más bajos que por los medios tradicionales: el precio medio de una campaña de marketing por correo electrónico en Estados Unidos representa unos 10 centavos para cada envío unitario, mientras que por correo ordinario habría sido de entre 50 centavos y un dólar¹⁴.
- Las tasas de concretización del marketing por correo electrónico van del 5 % al 15 %, mientras que las de los buzones tradicionales se sitúan entre el 0,5 % y el 2 %.¹⁵
- La diferencia en la eficacia es considerable: mientras que el marketing por correo electrónico tiene tasas de click-through del orden del 18 %, las de las pancartas publicitarias (banners) no dejan de bajar desde hace algún tiempo y se sitúan, según Forrester Research, en el 0,65 %; o incluso habrían pasado, según otras fuentes (Nielsen Netratings, marzo de 2003) del 2,5 % a mediados de los años 90, al 0,36 % en marzo de 2003.¹⁶

La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, (FTC por sus siglas en Inglés) en cabeza de su comisionado para la reunión de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) entorno al tema del Spam, Mozelle Thomson, opina que “el enfoque de la regulación Opt-In¹⁷, no sería justo para los pequeños negocios, que podrían usar correo no solicitado como una manera barata de hacer marketing y competir con las grandes firmas. Además, en su opinión, este enfoque impone una carga muy pesada sobre las empresas que tienen que demostrar que cuentan con el permiso para enviar el correo electrónico”.

Es un argumento válido desde el punto de vista de la protección a la libre competencia, ya que busca restar poder de mercado a las grandes empresas, sin embargo, no podemos descalificar ni desconocer las tesis que argumentan, que el

¹³ Gautthronet, Serge. Comisión de las Comunidades Europeas. Spam Sum. Resumen de las conclusiones del estudio sobre las comunicaciones comerciales no solicitadas y protección de datos. Enero de 2001. Tomado de www.europa.eu.int.

¹⁴ Originalmente tomado del documento SpamSum del la UE, datos actualizados en el artículo La OCDE pide a los gobiernos medidas urgentes contra el Spam. Consultado en LíderDigital.com, El 4 de Febrero de 2004.

¹⁵ Originalmente tomado del documento SpamSum del la UE, datos actualizados en la pagina de la FEDMA y DMA en Marzo de 2004. www.fedma.org y www.the-dma.org.

¹⁶ Ver http://www2.dcita.gov.au/ie/publications/2003/04/spam_report, consultado en Marzo 29 de 2004.

¹⁷ La regulación Opt-In propende por la obtención de autorización previa al envío del mensaje.

envío de correo electrónico sin consentimiento previo del usuario, vulnera su derecho fundamental a la protección de sus datos personales y si la actividad o el procedimiento se realiza desconociendo la ley o vulnerando derechos fundamentales, es susceptible de ser demandado ante los jueces. De esta forma, si una empresa impulsa sus productos a través de campañas publicitarias no consistentes con las pautas legales, corre el riesgo de ser demandado y/o sancionado por violación de las normas de protección al consumidor y seguramente por el delito de ofrecimiento engañoso de bienes y servicios o eventualmente ser objeto de acciones legales por una eventual vulneración del derecho a la intimidad de los receptores del spam.

Cabe entonces preguntarse qué tipo de responsabilidad recae sobre un Gerente que conociendo este tipo de argumentos permite que su producto sea mercadeado a través de estos métodos. Entrando un poco en desacuerdo con la tesis planteada por el comisionado Thomson, ¿Qué efectividad puede lograr este método de publicidad cuando según estudios como el de la TACD, mencionado anteriormente, revelan que más de un tercio de la población considera el Spam una molestia?. Será que en nuestra posición de gerentes de mercadeo de una compañía, grande o pequeña, estaremos dispuestos a que la publicidad de nuestros productos llegue a través de un medio que la mayoría de las personas considera una molestia. ¿Estaremos tomando la decisión adecuada en cuanto a la forma de llevar nuestros productos a los consumidores?.

No olvidemos también que existen quienes han construido sus bases de datos de una manera legal informando al usuario y solicitando su consentimiento, para enviarle publicidad sobre productos que según sus preferencias puedan ser de su agrado. Estas compañías han invertido una gran cantidad de dinero en construir una comunidad identificada en gustos y preferencias, para ofrecer los diferentes productos de sus clientes. ¿No es de alguna manera injusto, pensar que estas compañías que han invertido fuertes sumas de dinero en construir sus bases, se vean desplazadas por quienes están en el negocio de manera claramente ilegal.?

Sin apartarnos del tema miremos cuáles son los seis principales problemas que supone el Spam, para la actual sociedad de la información.

Traslado de los costos de envío.

Enviar correo electrónico masivamente es un gran negocio. Con una conexión telefónica y un PC, un Spammer puede enviar cientos de miles de correos electrónicos por mes. Esta cantidad se multiplica cuando contemplamos que los Spammer no usan conexiones telefónicas, sino, enlaces dedicados de muy buena capacidad. A primera vista y desde una perspectiva económica del mercado, los Spammers encontraron un método innovador, con el cual disminuyeron los costos en la

prestación de un servicio, logrando así un ahorro tanto para ellos, como para quienes se benefician de su actividad.

Sin embargo el negocio no es tan limpio. Lo que sucede en realidad, es que los costos de envío han sido trasladados del remitente, al usuario y al proveedor de acceso contratado por el Spammer o en su defecto al proveedor de acceso del relay¹⁸ abierto por donde el Spammer esté realizando el envío masivo.

El usuario entonces, correrá con los costos del tiempo adicional que deberá estar conectado descargando los correos que él no solicitó. El proveedor de acceso del usuario correrá con los costos del almacenamiento y del transporte de ese correo no solicitado en su infraestructura y además el proveedor de acceso del Spammer correrá con los gastos de ancho de banda necesario para el envío de los correos electrónicos a través de su infraestructura, así como el almacenamiento de los correos devueltos a la dirección del administrador del sistema. Todos estos son costos marginales si se piensa en un solo Spammer o en un solo correo electrónico no solicitado, pero son costos relevantes, cuando pensamos en millones de correos y miles de Spammers alrededor del mundo.

El Fraude.

Los Spammers, logran sus listas de direcciones a través de diferentes métodos dentro de los que se incluyen, la instalación de Sniffers¹⁹ en la red, la utilización de páginas con promociones falsas o el envío de falsas solidaridades. La mayoría de estos métodos son fraudulentos. Sin embargo para que dichos métodos sean considerados delitos, deben ser contemplados así por una norma preexistente²⁰. Actualmente en Colombia, no existen normas específicas que tipifiquen éstos actos como delito, sin embargo, la utilización fraudulenta de un dato personal, como el correo electrónico de un individuo, puede dar lugar a una acción de tutela en busca de la protección del derecho de Habeas Data, consignado en el artículo 15 de nuestra Constitución.

Otro tipo de fraude común en los envíos masivos, es la utilización de encabezados engañosos o fraudulentos que motivan la curiosidad de los usuarios por abrir los correos con publicidad. Éste tipo de fraude al igual que la utilización de la dirección o infraestructura de un tercero sin su consentimiento, para el envío de correos electrónicos en masa, es penalizada con cárcel de 3 a 5 años tanto en

18 Relay: Equipo de cómputo conectado a la Internet, con capacidad de proveer servicios de correo electrónico.

19 Sniffers: Programas que escuchan y analizan permanentemente los datos que se transmiten por la red en busca de información determinada como direcciones de correo electrónico o claves de acceso.

20 Interpretación del Art. 6 del Código de procedimiento Penal Colombiano.

algunos países de la Unión Europea como en los Estados Unidos. El primer país en promulgar estas prácticas como delito fué Italia, seguido por Reino Unido; Y posteriormente, desde el primero de enero de 2004, es también una conducta punible en los Estados Unidos.

Jueces de algunos países latinoamericanos frente a casos de spam²¹, han fallado en defensa del derecho a la intimidad, introduciendo el concepto de intimidad virtual, escenario que hasta ahora empieza a ser reconocido por la ley.

Pérdida de otros recursos.

La OCDE en el marco de las reuniones de trabajo entorno al tema del Spam, realizadas en Febrero de 2004, identifica como costos intrínsecos al flagelo del Spam los siguientes:²²

- Para los proveedores de infraestructura: El uso de capacidad extra.
- Para los proveedores de servicio: El uso de capacidad, los costos de filtrado, seguridad, servicio al cliente y líneas de atención.
- Para las compañías e instituciones: Pérdida de productividad y negocios, además de los costos de filtrado.
- Para los usuarios: pérdida de tiempo y de correos electrónicos importantes, el contenido inadecuado, el fraude y el engaño.
- Costo Social: La pérdida de credibilidad de los usuarios en los sistemas de correo electrónico.

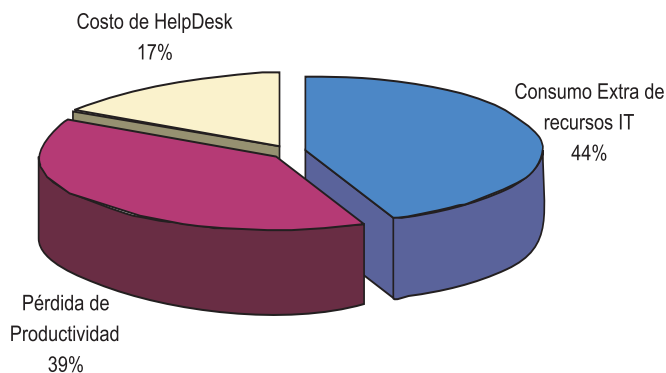


Gráfico 3. El costo del spam para las empresas. Fuente www.brightmail.com.

Abril 2004

21 En Colombia el Juez segundo promiscuo municipal de Rovira, Tolima, Falló a favor del demandante, en defensa de su derecho a la intimidad virtual. Se conoce apenas una mención (no hemos podido tener acceso al documento), de un caso Brasileiro en el que también se falla en protección al derecho a la Intimidad.

22 OECD. Background paper for the OECD workshop on Spam. Enero 2004. Tomado de <http://www.oecd.org>.

En contraste con estos costos introducidos por los abusos del correo electrónico, el único beneficio que presta a las empresas que lo utilizan, es la disminución en el costo del mercadeo directo e indirecto.

Estudios de la Unión Europea²³ revelan que en el 2002 el costo del Spam para las empresas Europeas fué de 2500 Millones de Euros, solamente en productividad de sus empleados. Por su parte las empresas Americanas pierden en promedio 8600 Millones de Dólares por en mismo tema. En Estado Unidos, estudios del PEW Internet²⁴, muestran que las empresas Americanas invirtieron mas de 700 millones de dólares en simplemente herramientas para combatir técnicamente el Spam.

Dislocación del correo electrónico normal.

El bajo costo y el alcance global del E-mail, así como de otros mensajes electrónicos, los han convertido en medios de comunicación muy importantes y populares. Sin embargo, el crecimiento rápido del Spam amenaza la conveniencia y la eficacia de los mensajes electrónicos y deteriora la confianza del usuario en línea.

Este rápido crecimiento del spam nos lleva a pensar que la funcionalidad del servicio de correo electrónico se encuentra en inminente peligro de desaparecer, pues a futuro el porcentaje de Spam en la red se aproximará al 100% de los correos electrónicos cursados en la red.

Factor de Molestia.

En el estudio realizado por Fellow Research para el PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, se indica que²⁵:

- El 25% de los usuarios americanos disminuyeron el uso del Email debido al incremento del Spam en sus buzones.
- El 52% de los usuarios tienen menos confianza en el sistema de correo electrónico debido al Spam.
- El 70% de los usuarios opina que el Spam es molesto y detestable.
- El 23% de los usuarios desconfían de los sistemas de bloqueo pues pueden perder correos importantes.

²³ Comisión Europea. DG Information society Working Document. Octubre 16 de 2003. Tomado de www.europa.eu.int.

²⁴ Fallows, Deborah. SPAM - How It Is Hurting Email and Degrading Life on the Internet. Octubre 22 2003. Estudio tomado de www.pewinternet.org.

²⁵ Fallows, Deborah. SPAM - How It Is Hurting Email and Degrading Life on the Internet. Octubre 22 de 2003. Estudio tomado de www.pewinternet.org.

- El 75% de los usuarios están inconformes por no poder parar el flujo de Spam.
- El 80% de los usuarios consideran molesto el spam por su contenido fraudulento y deshonesto.
- El 76% de los usuarios se encuentra inconforme por los contenidos obscenos y ofensivos del Spam.

Posterior a la implementación de la Ley Anti-Spam (conocida como Criminal Spam Act of 2003 – CAN SPAM 2003) en Estados Unidos, PEW INTERNET solicitó a Fellow Research, repetir el estudio. Este estudio arrojó los siguientes resultados²⁶:

- El 29% de los usuarios ha disminuido la utilización de su correo electrónico debido al Spam. Esta cifra es contrastable frente al 25% reportado antes de la implementación de la Ley.
- El 63% de los usuarios confía menos en el correo electrónico, frente al 52% reportado anteriormente.
- El 77% de los usuarios opina que el Spam es detestable, frente al 70% antes de la implementación de la Ley.

Y por ultimo el 42% de los usuarios encuestados opina que la ley implementada comenzará a tener efecto en la reducción del Spam apenas en el 2005.

El problema legal.

Anteriormente citamos los problemas que supone el spam y que afectan a la sociedad de la información. Desde el punto de vista legal, pueden ser citados también los siguientes problemas que afectan directamente a las personas y sus derechos:

- La violación del derecho a la autodeterminación informática o Habeas Data.
- Los problemas relacionados con el contenido fraudulento, indebido y ofensivo del spam.

Derecho a la autodeterminación Informática o Habeas Data.

La Libertad Informática o Autodeterminación Informativa, ha sido denominada por la doctrina española y colombiana²⁷ como “un nuevo derecho fundamental

²⁶ Fallows, Deborah. The impact of CAN-SPAM legislation. Marzo de 2004. Artículo tomado de www.pewinternet.org

²⁷ Entre otras sentencia del CONSEJO DE ESTADO SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCIÓN TERCERA Consejera ponente: MARIA ELENA GIRALDO GÓMEZ Bogotá D. C., treinta y uno (31) de octubre de dos mil uno (2001) Radicación número:

que tiene por objeto garantizar la facultad de las personas, para conocer y acceder a las informaciones que les conciernen, archivadas en bancos de datos y controlar su calidad, lo que implica la posibilidad de corregir o cancelar datos indebidamente procesados y disponer sobre su transmisión”. Esta facultad, es lo que se conoce como Habeas Data que constituye, en suma, un cauce procesal para salvaguardar la libertad de la persona en la esfera informática.

El Habeas Data brinda el derecho a toda persona de conocer qué datos propios han sido incluidos en registros y bancos de datos o en registros privados, destinados a proveer de informes, para pedir su supresión, rectificación, confidencialidad o actualización en caso de falsedad o discriminación²⁸.

Por esto, cuando un spammer colecta de manera ilegal, sea o no con fines de venta la dirección electrónica de una persona, sin que ésta pueda verificar, corregir u oponerse a su distribución, esta claramente violando su derecho de habeas data.

Problemas relacionados con el contenido del spam.

Son principalmente cuatro los problemas relacionados con el contenido del spam:

- Contenido fraudulento o engañoso: La FTC Americana, en su estudio “False Claims in Spam”²⁹, asegura que el 66% del spam es fraudulento en su identificación de origen o en el contenido mismo del mensaje. Brightmail, reporta que el 16% del spam detectado es scam³⁰. Esto sin mencionar que los productos promocionados con spam, rara vez cumplen con las expectativas de los consumidores y en su gran mayoría su comercialización es ilegal en cierto número de países. Ejemplos de ello pueden ser, las ofertas de venta de medicamentos sin fórmula, venta de diplomas, negocios de lavado de dinero, etc.
- Contenidos sexuales: Pornografía sea infantil o no y ofertas de numerosos productos “maravilla” relacionados con la virilidad, son una pequeña muestra de la variedad de contenidos sexuales que podemos encontrar en el spam. En el

25000-23-24-000-2001-1338-01(AC-1529) Actor: Amparo Barajas García Referencia: Acción de Tutela. Y de la Corte Constitucional las siguientes, entre otras: T-157/94, T-164/94, T-094/95, T-096A/95, T-097/95, T-199/95) Cita tomada del documento de la Sentencia de Julio 21 de 2003. Primera Instancia de Tutela ante el Juez Segundo Promiscuo Municipal de Rovira (Tolima), Abogado Alexander Díaz García.

²⁸ Tomada del documento de la Sentencia de Julio 21 de 2003. Primera Instancia de Tutela ante el Juez Segundo Promiscuo Municipal de Rovira (Tolima), Abogado Alexander Díaz García. Rad. 73-624-40-89-002-2003-053-00.

²⁹ “False Claims in Spam”, Reporte realizado por la división de practicas de mercadeo de la FTC en Abril de 2003. Tomado de <http://www.ftc.gov> en marzo de 2004.

³⁰ Scam. Palabra inglesa que traduce, Negocio fraudulento o negocio en el que generalmente se sale mal librado.

estudio realizado por Brightmail anteriormente mencionado, se afirma que el 14% del contenido del spam es contenido para adultos.

- Contenido Inseguro (Virus): Es un factor que disparó sus índices en el 2003. La persecución de las organizaciones anti-spam a los emisores, bloqueando mediante las listas RBL las direcciones desde donde estos envían el spam, crea en los spammers la necesidad de buscar nuevas alternativas. Es así como mediante la utilización algoritmos de tipo gusano en combinación con el descubrimiento de vulnerabilidades en los sistemas operativos de usuario, se apropiaban de la máquina del usuario, instalando una herramienta que les permitiera enviar correo desde el equipo secuestrado. De esta forma y con las facilidades de expansión dadas por los gusanos, los spammers podían enviar sus correos desde miles de host alrededor del mundo.
- Forge Headers: Actividad que consiste en ocultar la procedencia del spam mediante una técnica consistente en cambiar los encabezados de rastreo de los mensajes por información incompleta o en algunos casos suplantada. Esta actividad es penalizada en casi todos los países que cuentan con regulación específica sobre el tema del spam y la protección de datos.

Leyes contra el Spam.

Desde hace poco mas de cuatro años, la Unión Europea y el congreso de los Estados Unidos, debaten, cada uno por su lado, la protección de las personas ante la recepción de mensajes electrónicos comerciales no solicitados. Ese debate se ha centrado, esencialmente, entorno a dos teorías.

En una de ellas se precisan, exclusivamente, las condiciones de envío de los mensajes no solicitados. Se trata de la teoría de la exclusión voluntaria (Opt-out). Sus partidarios proponen que las personas que desean no recibir mensajes comerciales que no han solicitado previamente puedan manifestar este deseo. Una rama de los partidarios de la exclusión voluntaria sostiene que este derecho de oposición debe poderse ejercer únicamente frente a quien ha enviado el mensaje no solicitado. Otra rama de los partidarios de la exclusión voluntaria promueve un mecanismo de listas de exclusión, nacionales o internacionales, en que pueda inscribirse quien lo desee, antes o después de haber recibido mensajes no solicitados. Los responsables de los envíos, deben consultar regularmente dichas listas para respetar el deseo expresado por las personas inscritas en ellas.

La otra teoría vincula las condiciones de envío de los mensajes no solicitados a las condiciones de lealtad y rectitud en la recolección de la dirección electrónica receptora. Se trata de la teoría de la inclusión voluntaria (opt-in). Sus partidarios proponen que los mensajes comerciales no solicitados sólo puedan dirigirse a las personas que han dado su consentimiento previo para recibir tales mensajes.

La Unión Europea ha recomendado el sistema opt-in para su comunidad de miembros, aplicándola por igual a personas naturales y jurídicas, sin embargo establece que la legislación de cada estado miembro tiene cierto grado de flexibilidad para implementarlo. Mientras tanto en los Estados Unidos, en donde los intereses comerciales tienen una mayor influencia sobre la legislación, se ha adoptado el sistema opt-out, pretendiendo básicamente legalizar el Spam y no acabarlo.

De forma similar, ambas corrientes coinciden en que el hecho de modificar o falsificar el encabezado de los mensajes con fines de ocultar la procedencia, es tipificado como delito, sin embargo, por ser considerado un delito menor, las multas y penas no son drásticas.

Sin duda alguna en este momento en el mundo son las dos teorías susceptibles de estudio, existen otro tipo de propuestas como la implementación de un impuesto de timbre para las comunicaciones electrónicas, tal y como funciona para el correo tradicional en la mayoría de países, sin embargo la mayoría de los participantes en la discusión se encuentra en desacuerdo con esta posición ya que va en contravía de la libertad de la red y por lo demás adiciona costos que a futuro pueden acabar con el correo electrónico como medio de comunicación.

En Latinoamérica, dice el Doctor Pablo Palazzi, (abogado argentino experto en derecho informático.) “No hay todavía una legislación específica Anti-Spam” Sin embargo, agrega, “hay leyes de protección de datos en Argentina, Chile, Brasil y Ecuador, que se pueden aplicar en estos supuestos”.³¹

El caso colombiano.

El Ministerio de Comunicaciones expidió el Decreto 1524 de julio 24 de 2002, con el se cual regula el artículo 5 de la Ley 679 de 2001 y que tiene como objetivo regular aspectos relacionados con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información, en específico al comercio de material con contenido expreso de pornografía Infantil.

Dentro de los temas que regula el Decreto 1524 se encuentra el Spamming con contenido sexual explícito con menores de edad, el cual es definido en dicha norma como el uso de los servicios de correo electrónico para difundir mensajes no solicitados de manera indiscriminada a una gran cantidad de destinatarios. O sea, el Ministerio de Comunicaciones en el Decreto 1524, además de definir el Spamming, impuso a los proveedores de servicios de Internet la obligación de implementar las medidas técnicas a su alcance, para evitar que se difunda contenido relacionado con pornografía infantil.

³¹ Tomado del Artículo ‘La UE Culpa a EE.UU. de la ola de Spam. Brandon Mitchener. Febrero 4 de 2004. <http://online.wsj.com/article/0,,SBI07585005459819803,00.html>

Es decir no se pronunció sobre los aspectos que realmente implican el mail Spamming, sino que lo reguló tangencialmente bajo la única óptica de la pornografía infantil, dejando un vacío en la materia.

Sin embargo esta es una perspectiva demasiado cerrada del tratamiento del tema en la legislación Colombiana. Analizándola un poco mejor, desde otro punto de vista, observemos cómo a la luz de nuestra carta magna, podrían adicionarse artículos o emitir algunos decretos que puedan darnos mejores elementos legales no para combatir los efectos del flagelo, sino para limitar las causas que lo hacen tan rentable.

En el año 2003, el honorable representante Álvaro Ashton Giraldo presentó para estudio el proyecto de Ley No. 166-2003, “Por el cual se regulan las comunicaciones Vía Internet y mediante el uso de Fax “ y en lo que se refiere al Spam los legisladores consignaron el siguiente tipo: “Artículo 5. 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” (Principio de Opt-In). Igualmente se consagró una sanción dentro del párrafo único del artículo 3º, que reza: “Parágrafo: Cuando por el mal uso del Internet o Fax se atente contra el patrimonio moral de las personas, se ponga en riesgo su vida o atente contra la seguridad y la estabilidad económica de las empresas, cualquiera que fuese su actividad, las autoridades competentes pueden, con fundamento en los libros de registro, aplicar a los responsables el rigor de las leyes preexistentes en materia civil, comercial o penal para castigar a dichas personas”.

En agosto de 2004, se presentó el proyecto de Ley Estatutaria Número 139 de 2004³² en la Cámara, Proyecto por el cual se pretende regular integralmente el derecho fundamental al hábeas data y demás libertades y derechos fundamentales de las personas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales a través de bases de datos públicas y privadas. Que en su artículo 61 dice: Bancos de datos con fines de publicidad y venta. Para el desarrollo de actividades con fines comerciales, promocionales o publicitarios, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer hábitos de consumo, cuando estos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento. Salvo autorización del titular, no podrá utilizarse su información para efectos de publicidad o marketing no solicitado. 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.

Unos meses atrás la red iberoamericana de protección de datos, en su III encuentro efectuado entre el 25 y el 28 de mayo de 2004 en la ciudad de Cartagena, abordó directamente y abiertamente el tema como la lucha contra el Spam, haciendo

³² Proyecto presentado en Agosto de 2004, publicado en la Gaceta del Congreso Número 481 el Martes 31 de Agosto de 2004.

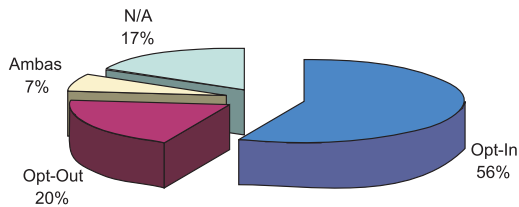
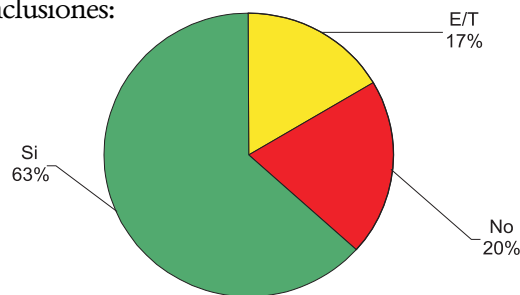
evidente la necesidad de propender por una legislación global para evitar que los infractores eludan sus responsabilidades escondiéndose en países que no cuentan aun con legislación específica sobre el tema.

Para este año se espera que los esfuerzos del legislativo, por impulsar la ley de protección de datos, marquen el camino hacia una regulación que permita controlar el Spam en nuestro país. Por lo pronto asociaciones de proveedores de Internet, como el NAP Colombia, coordinan esfuerzos para firmar un acuerdo de lucha contra el Spam, en donde se comprometen a implementar las recomendaciones de la FCC consignadas en los documentos RFC2505 y RFC2635, recomendaciones encaminadas al bloqueo del Spam antes de que llegue a las casillas de los usuarios. Somos optimistas, en que los esfuerzos centrados en apoyar a la coalición internacional en la erradicación del Spam, redundará en beneficios para los usuarios de la red en nuestro país.

Conclusiones y Recomendaciones.

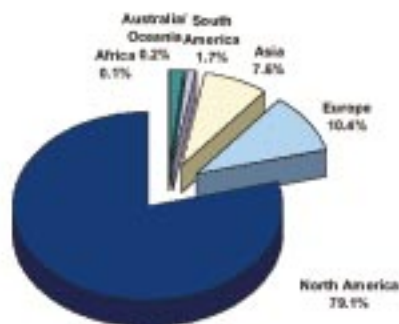
Con base a los datos obtenidos del Anexo 1, Matriz de regulatoria del spam, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

El 63% de los países tienen regulación Op-in contra el spam, mientras que el 20 % tiene regulación Opt-out y un 17% no tienen regulación de ningún tipo.

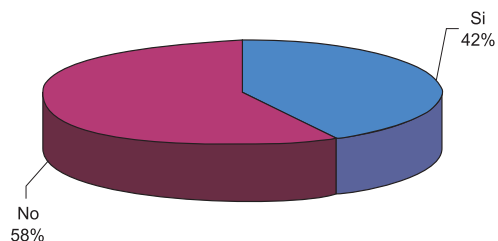


De los países pertenecientes al OECD, la composición de los principales tipos de legislación contra el spam están divididas como se observa en la gráfica.

Sin embargo la composición de países emisores de E-mail, le quita el balance a esta relación, pues Norte América (país con regulación Opt-Out) es emisor de casi el 80% de spam a nivel mundial.



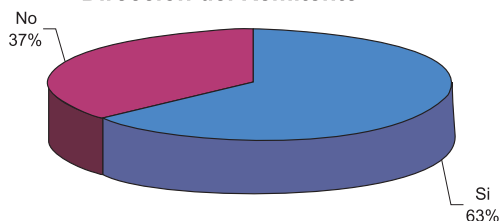
Requiere Etiqueta ADV o ADV:ADLT



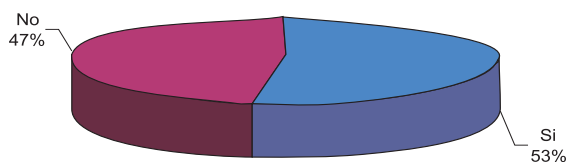
El 42% de la regulación a nivel mundial exige una etiqueta en el mensaje que identifique el mensaje como spam.

El 63% de la regulación internacional exige que la dirección del remitente sea una dirección válida.

Dirección del Remitente Válida.



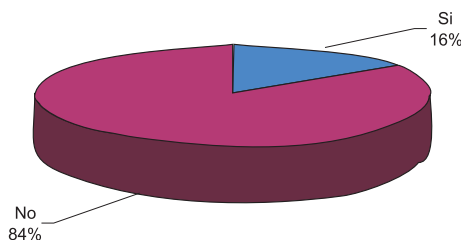
OPT - OUT Dentro del Mensaje.



El 53% de la regulación mundial exige que el mensaje contenga una opción de retiro voluntario eficiente y efectiva.

Apenas el 16% de la regulación internacional, exige la creación de listas de exclusión voluntaria respetadas por los emisores de correos masivos no solicitados.

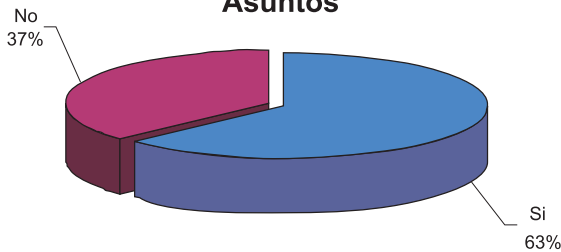
Requiere Lista Do - Not Spam.



Y para concluir el análisis de la matriz de leyes contra el spam, el 63% de las regulaciones prohíben y penalizan los encabezados falsos y los asuntos engañosos.

En fin, los gobiernos deben preocuparse por proporcionar medidas legislativas encaminadas a la protección de los usuarios para brindarles la seguridad y confianza necesaria que apoye los esfuerzos comerciales que hacen las empresas para vender en línea y así fortalecer e impulsar el comercio electrónico no solo al interior de los países sino a nivel global.

Prohíbe Falsos Encabezados y Asuntos



Los ISP (Internet Service Provider) deben usar todas las herramientas técnicas y legales posibles a su alcance para bloquear y combatir los correos electrónicos no solicitados.

Los miembros de la industria del mercadeo directo, deben respetar la privacidad de los usuarios mas allá de lo que la legislación exige, en pro del crecimiento de su propio negocio.

Es necesario promover un esfuerzo global por un mecanismo que introduzca fuertes sanciones para los abusos del correo electrónico y las violaciones a la privacidad de los usuarios en la red, sin olvidar que la regulación es solamente el inicio y no el punto final que solucionará el problema.

El Spam y su crecimiento desde la perspectiva económica, afectan directamente el costo de producción y consumo del servicio de correo electrónico, afectando el equilibrio de la ecuación de costos, produciendo pérdidas en el beneficio social del producto. La solución económica al problema requeriría, incrementar los costos para los Spammers, reflejando los costos que ellos imponen a la sociedad, reduciendo así sus márgenes de ganancia para quitar el atractivo al negocio.

Es definitivo que el siguiente paso en el ámbito internacional en la lucha contra el Spam sea el establecimiento de un esquema de cooperación multilateral compuesto tanto por agentes del sector privado como por agentes en el sector público. La economía digital, depende de ello para su supervivencia.

Como pudimos observar la matriz, a nivel internacional, pueden identificarse cinco opciones diferentes para regular el Spam:

- Las opciones prohibitivas u Opt-In.
- El Etiquetamiento de los mensajes comerciales como tal.
- La opción anti-fraude.
- La utilización de infraestructura de terceros sin autorización.
- La opción de retiro voluntario. Opt-Out.

La legislación internacional coincide en condenar penalmente, el fraude, el contenido indebido y las falsas promesas, así como la utilización de los recursos de terceros sin su autorización. Tanto Europa como EE.UU. han establecido

penas de 3 a 5 años de acuerdo con la falta y multas que en EE.UU. pueden ir hasta máximo U\$25.000 dólares diarios.

El punto álgido para lograr un acuerdo trasatlántico en las legislaciones para controlar el Spam, esta radicalmente en el hecho que Estados Unidos cree en el Spam como método de mercadeo directo de las pequeñas compañías. Olvidando quizás, que el Spam no es mercadeo directo, sino una molestia directa.

En el caso Colombiano, en donde el problema toma cada vez mas dimensiones extremas, es recomendable adoptar una regulación prohibitiva, dado que la publicidad a través de este tipo de métodos directos no se ha desarrollado tanto como en el resto de países de Latinoamérica, esto quizás por el buen numero de comunidades y bases fidelizadas que existe en nuestro país.

Recomendaciones.

Los ISP deben recolectar datos de los costos del Spam en sus redes y suministrarlos a sus reguladores, con el fin de facilitar a los entes reguladores el cálculo de las sanciones pecuniarias para los infractores de la ley Anti-Spam cuando ésta haya sido emitida en el país.

Se necesita brindar un mayor apoyo a los esfuerzos de investigación y desarrollo de herramientas autorreguladoras del flagelo del Spam, como los mecanismos de filtro basados en técnicas heurísticas y bayesianas, para evitar que los métodos de listas blancas y negras, sigan causando perdidas de los correos importantes de los usuarios.

Los ISP y proveedores de los demás servicios digitales deben propender por la sensibilización de los usuarios en torno a los abusos del correo electrónico, capacitarlos y ofrecerles cada día mayores facilidades para evitar que el flagelo acabe con la comunidad de usuarios de correo electrónico.

He aquí, hay algunas recomendaciones para usuarios de correo electrónico que deseen evitar sufrir con el Spam .

Si recibimos mensajes que no hemos solicitado con una frecuencia baja, lo mejor es eliminarlos y no darle más importancia. Cuando nos hemos convertido en receptores-víctimas y no sabemos cómo dejar de serlo, alguna de las soluciones son:

- Contactar con alguna de las organizaciones creadas para atajar el problema del Spam. Éstas Organizaciones se encargan de dar de baja a los usuarios que lo solicitan, de las bases de datos o listas que tengan registrada su dirección de correo electrónico. Muchas organizaciones lo ha-

cen de manera gratuita, aunque cabe destacar que la norteamericana “No Thank You” cobra un dólar por dirección de correo, asegurando, eso sí, eliminarla de un 90 por ciento de las listas comerciales.

- Otra salida al problema es conectarse a diferentes bases de datos de empresas comerciales, como son SPAMmicide, SPAM Exterminator, SPAM Attack Pro o SPAMScan y solicitar la baja de nuestros datos en los listados o simplemente hacer uso de las listas de no envío en los países en los que la legislación las recomienda. (p.ej. Estados Unidos).
- Usar una cuenta de correo electrónica distinta para suscribirnos a listservers o newsgroups, pues muchas empresas localizan nuestra dirección haciendo una búsqueda por los grupos de noticias. En cuanto detectan un login o una @, incluyen dicha dirección en su “agenda”.
- Siempre que nos den la oportunidad, cuando requerimos servicios por correo, activar la opción “No registrar mis datos”.
- No realizar nunca ninguna compra u operación económica con empresas que han utilizado el Spam como método comercial.
- Avisar al administrador de nuestro sistema de correo electrónico cuando estamos recibiendo un ataque de Spam para que él tome las medidas necesarias para el bloqueo de la red remitente.
- Nunca responda a este tipo de mensajes. Hay empresas que se dedican a vender CD-Roms con direcciones electrónicas para envíos masivos publicitarios, la respuesta a un mensaje, puede resultar un anzuelo para asegurar que el receptor lee el correo.

Bibliografía.

Act No. 699 of 17 July 2000. The Marketing Practices Act. The Danish Customer Agency. Actualizado al 2003.

Alan Schwartz, Simson Garfinkel. Stopping Spam. 1998. California USA. O’Reilly Editors.

Andrew, Chris. TACD. Consumer Attitudes Regarding Unsolicited Commercial Email (Spam). October – December 2003. Consultado en <http://www.tacd.org>.

CAN-SPAM Act 2003. Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act. Washington. 108 Congress of United States of America.

Comisión Europea. DG Information society Working Document. Octubre 16 de 2003. Tomado de www.europa.eu.int.

Crown. Statutory Instrument 2003 No. 2426. The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003.

<http://www.hmso.gov.uk/si/si2003/20032426.htm>

Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Bruselas. 24 de octubre de 1995.

Directiva 97/66/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones. Bruselas. 15 de diciembre de 1997.

Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Bruselas. 20 de mayo de 1997.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Bruselas. 8 de junio de 2000.

Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. Bruselas. 12 de julio de 2002.

Fallows, Deborah. SPAM - How It Is Hurting Email and Degrading Life on the Internet. Octubre 22 2003. Estudio tomado de www.pewinternet.org.

Fallows, Deborah. The impact of CAN-SPAM legislation. Marzo 2004. Artículo tomado de www.pewinternet.org

Gautthronett, Serge. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. SpamSum. Comunicaciones comerciales no solicitadas y protección de datos. Enero 2001. Consultado en http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/docs/studies/spamsum_es.pdf.

Hambridge, Sally. RFC 1855 - Netiquette Guidelines. Octubre 1995. Consultado en <http://www.faqs.org/rfcs/rfc1855.html>.

La OCDE pide a los gobiernos medidas urgentes contra el Spam.
LíderDigital.com. Febrero 4 de 2004.

Consultado en <http://america.liderdigital.com/noticias/>

Murphy, Kevin. EU and US Spam Laws Set to Clash. Computergram Weekly; 7/16/2003 Issue 4712, p3, 1p

OECD. Background paper for the OECD workshop on Spam. Enero 2004. Tomado de <http://www.oecd.org>.

Rayport, Jeffrey. Jaworski, Bernard. E-Commerce. 2003. México. Mc Graw Hill Editores.

Paginas de Consulta permanente.

<http://law.Spamcon.org/> Última Consulta: Marzo de 2004.

<http://www.Spamlaws.com/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://Spamlinks.openrbl.org/Spamlinks.htm> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.euro.cauce.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.cauce.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.isipp.com/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://derechos.apc.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.oecd.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.ftc.gov/bcp/online/edcams/Spam/index.html> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.i-uris.com/leyes/166.html> Última Consulta: Febrero de 2004

<http://law.Spamcon.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.informatica-juridica.com/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.isipp.com/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.pewinternet.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://www.aui.org/> Última Consulta: Marzo de 2004

http://www.alfa-redi.org Última Consulta: Marzo de 2004

<http://brightmail.com/> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://usinfo.state.gov> Última Consulta: Marzo de 2004

<http://infolac.ucol.mx> Última Consulta: Marzo de 2004

Anexo I. La matriz regulatoria del Spam.

A continuación se presenta una síntesis de la regulación existente a nivel internacional entorno al tema del spam. La información fue recogida de principalmente de la pagina de Spam Laws (www.spamlaws.com) y complementada con información encontrada por el autor.