

La Asociación de Usuarios de la Comunicación

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional del Consumo y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios de comunicación están adquiriendo en nuestra vida cotidiana como el incremento de la oferta telefónica y audiovisual, el uso de Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica. Tanto por las oportunidades positivas que conlleva su desarrollo como por los riesgos de su utilización abusiva por parte de empresas, gobierno y grupos de presión.

En los últimos años, la actividad de la AUC se ha centrado en los siguientes objetivos:

- ▶ **Vigilar** el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:
 - Derecho a recibir **información veraz**.
 - Derecho al **honor** y a la intimidad.
 - Derecho a la **no discriminación por razones de sexo, edad o creencia**.
 - Protección de la **infancia** y a la **juventud**.
 - Derecho de participación en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.
- ▶ **Denunciar**, consecuentemente, los posibles **incumplimientos** de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.
- ▶ Desarrollar acciones en el campo de la **educación**, de la **concienciación** social, y de la **creación de opinión**: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.
- ▶ Participar en **organismos nacionales e internacionales** de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Consejo Consultivo de la Agencia de Protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, Grup d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, etc.

En el ámbito de la **publicidad**, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas.

También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.

El programa de "Seguimiento exhaustivo de los mensajes publicitarios difundidos durante el año 2010" ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.



Los ficheros de exclusión: Un derecho de los consumidores para proteger sus datos personales

Los ficheros de exclusión: Un derecho de los consumidores para proteger sus datos personales



Los ficheros de exclusión:

Un derecho de los consumidores para proteger sus datos personales

La protección de los datos personales ha experimentado en España, al igual que en otros países de la UE, una evolución conceptual que parte de las formulaciones tradicionales, ancladas en la defensa de la intimidad y de la privacidad, para acabar configurándose como un derecho fundamental de los ciudadanos a su propiedad.

Básicamente, Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y su Reglamento de desarrollo aprobado por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre (tan importante como la propia Ley) señalan:

Que los datos personales recogidos y sometidos a tratamiento deben ser adecuados, pertinentes y no excesivos; veraces (exactos y actualizados); recogidos de forma leal y por medios lícitos, y accesibles.

Que la finalidad para la que se obtienen esos datos debe estar claramente determinada y ser legítima, no pudiendo usarse dichos datos para fines “incompatibles” con aquéllos para los que fueron recogidos.

Que exista por parte del propietario de los datos (la persona) consentimiento para el uso de los mismos, que puede ser tácita o expresa, previa o a posteriori dependiendo de tipo de datos y de las fuentes de las que se han obtenido.

Que se garanticen al propietario de los datos sus derechos personalísimos de acceso, rectificación, cancelación y oposición y que pueda ejercerlos de forma sencilla y gratuita o, al menos, con un coste “no excesivo”.

- El derecho de acceso permite al ciudadano solicitar información para saber si sus datos personales están siendo objeto de tratamiento, la información disponible sobre el origen de dichos datos y las comunicaciones realizadas o previstas de los mismos.
- El derecho de rectificación garantiza al afectado la modificación de sus datos cuando resulten ser inexactos o incompletos, o desactualizados.
- El derecho de cancelación contempla el cese temporal o permanente en el uso de los datos, su disociación o su reserva sólo a efectos históricos, estadísticos y científicos.
- El derecho de oposición garantiza al afectado la posibilidad de impedir el tratamiento de sus datos de carácter personal o de revocar un consentimiento anterior.

Este derecho puede ejercerse en determinados supuestos, como es el caso de ficheros para los que no se necesita consentimiento o que tengan por finalidad la realización de actividades de publicidad y prospección comercial. En el primer caso deben hacerse constar los motivos justifican la oposición, de modo que “el responsable del fichero resuelva sobre la solicitud”. En el caso de las actividades de publicidad y prospección comercial no es necesario fundamentar la oposición, y se contempla además la existencia de ficheros de exclusión, a los que más adelante nos referiremos.

La protección de datos personales en el ámbito de las comunicaciones comerciales

De acuerdo con la legislación mencionada, y también con otras normas relativas a las telecomunicaciones, a la sociedad de la información y al comercio electrónico, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) se configura como el órgano competente en este ámbito de defensa de los ciudadanos.

La AEPD resulta, pues, competente cuando las comunicaciones comerciales se encuentran directamente relacionadas con el tratamiento de datos de carácter personal. No estamos hablando de la publicidad difundida a través de los medios de comunicación de masas, ni tampoco de la publicidad “ciega” por vía directa (como la de buzono), sino de aquélla en la que el anunciante dirige comunicaciones comerciales personalizadas.

Nos referimos, por tanto, al marketing directo de carácter postal; al envío de comunicaciones comerciales a través del correo electrónico u otro sistema de comunicación electrónica equivalente; a los mensajes cortos de telefonía móvil (sms o mms); a la publicidad que reside en una web cuando se recaban o capturan datos de los usuarios que acceden a dicha página; a las llamadas telefónicas automáticas o a través de operador con fines de comunicación comercial o venta directa a un destinatario identificado o identificable.

Las comunicaciones comerciales a través de medios electrónicos sólo podrán realizarse si hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas (prohibición del *spam*), salvo en el caso de envíos a clientes preexistentes, referidas a servicios o productos similares y habiéndose dado al cliente la posibilidad de negarse a dicho uso.



En el caso de las comunicaciones comerciales por vía telefónica se exige también la existencia de consentimiento previo para la comunicación de la información con contenido comercial mediante llamadas automáticas sin intervención humana, mensajes de fax y mensajes SMS a terminales de telefonía móvil. Cuando se trata de de llamadas no automáticas con idénticos fines, puede hacerse siempre y cuando el destinatario no se haya opuesto a recibirlas. Los operadores de telecomunicaciones deben recabar el consentimiento informado del abonado para tratar, con fines de promoción comercial de servicios de comunicaciones electrónicas, los datos de tráfico y facturación, en la medida y durante el tiempo necesarios para la prestación de tales servicios o su promoción comercial.

La iniciativa del Ministerio español de Industria de aprobar una Carta de Derechos del Usuario de Telecomunicaciones en la que se plasman, entre otros, los derechos de los usuarios finales en materia de protección de datos referidos al

comercial (Esta última circunstancia se refleja actualmente en las guías mediante el símbolo “U”).

- En términos generales, dando de de alta en un fichero de exclusión o fichero opt out.

La legislación vigente considera la posibilidad de existencia de esos ficheros como una iniciativa para garantizar el ejercicio de la oposición/revocación al tratamiento de los datos personales. Permiten a las personas registrarse para no recibir comunicaciones comerciales, entendiéndose tal registro como una manifestación expresa de dicha negativa.

Puede haber ficheros específicos de una empresa, pero también ficheros comunes de carácter general o sectorial, garantizando el derecho de oposición o cobertura en todo su ámbito de cobertura. Deben darse de alta en el Registro General de Protección de Datos de la AEPD. El afectado podrá solicitar su exclusión respecto de un fichero o tratamiento concreto (lo que puede implicar su inclusión en un fichero de exclusión concreto) o su inclusión en los ficheros comunes de excluidos de carácter general o sectorial.

Los responsables de la difusión de comunicaciones comerciales tienen la obligación de consultar los ficheros de exclusión previamente al lanzamiento de cualquier campaña, para evitar que se envíen mensajes publicitarios y promocionales a personas que hubieran manifestado su oposición o negativa al tratamiento de sus datos en relación a esa oferta.

Los ficheros de exclusión

Las posibilidades reales de los usuarios para ejercer su derecho a no recibir comunicaciones comerciales o promocionales pasan:

- En el caso de la vía telefónica, por no figurar en las guías y servicios de comunicaciones accesibles al público; por figurar en las guías, pero omitiendo parcialmente algún dato de identificación; por figurar en las guías, pero haciendo constar su voluntad de que sus datos no sean utilizados con fines de publicidad o prospección

(SLR)a los requerimientos legales para constituir un Fichero de Exclusión.

De acuerdo con el Reglamento de las Listas Robinson cualquier persona física puede solicitar su inclusión en este servicio a través de la página web www.listarobinson.es, con la finalidad de evitar la recepción de comunicaciones comerciales no deseadas cuando para el desarrollo de las campañas se traten datos que figuren en fuentes accesibles al público o en ficheros de los que éste no sea responsable.

Los interesados deben facilitar una dirección de correo electrónico para obtener las contraseñas de acceso con las que podrán acceder; modificar o rectificar; posteriormente, la información facilitada en el momento de la inscripción, acreditando fehacientemente su identidad. Podrán ser incluidas en el fichero personas incapacitadas o fallecidas, o menores de edad por parte de sus representantes.

Los inscritos tienen derecho a no recibir publicidad a través del medio o medios que hayan seleccionado (llamadas telefónicas, correo postal, correo electrónico o sms, mms u otro medio de comunicación electrónica equivalente). Para ello, la información facilitada por el interesado debe coincidir en cada uno de sus caracteres alfabéticos, numéricos, espacios y especiales que componen el nombre, apellidos, dirección postal, dirección electrónico o número de teléfono con la tratada por las entidades usuarias para el desarrollo de la campaña publicitaria.

La inscripción de los interesados en el fichero de Lista Robinson será válida hasta el 31 de diciembre del año en que fue realizada la solicitud, prorrogándose a partir de entonces por periodos anuales salvo que el interesado muestre su deseo de darse de baja o los responsables del fichero decidan no continuar prestando total o parcialmente el servicio. La información contenida en el fichero de Lista Robinson la cual tendrá una vigencia de dos meses desde el momento de su obtención. la inclusión de la información facilitada será eficaz en el plazo de tres meses a partir de la fecha en la que se notifique la inclusión.

El servicio ofrece a los interesados la posibilidad de enviar a la dirección de correo electrónico de las entidades por ellos seleccionadas de entre las usuarias del servicio, una comunicación trasladándoles la negativa al tratamiento de sus datos.

El Fichero de Exclusión del FECEMD

En el caso español la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (FECEMD) ha adaptado su tradicional Servicio de Listas Robinson