

El programa de "Seguimiento de los Mensajes Publicitarios durante el año 2004" ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo • Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

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 de Consumo y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con decenas de miles de 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. Están adquiriendo aspectos 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, Fòrum de Persones Usuariès 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 ilícita de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.



Los derechos de los consumidores ante el correo electrónico comercial no solicitado (*Spam*)



Los derechos de los consumidores ante el correo electrónico comercial no solicitado (*Spam*)

Junto a sus muchas utilidades positivas, Internet ha traído también a los consumidores el grave problema de la avalancha de mensajes comerciales no solicitados que llegan a través del correo electrónico, conocidos como *spam*.

Claves del problema

El término *spam* proviene de una marca de carne de baja calidad, popularizada por los cómicos ingleses de la Monty Phiton al utilizarla como grito recurrente en numerosos *sketches*. En este sentido, refleja bien que el problema de los correos comerciales no solicitados está tanto en su carácter indeseado como en su generalmente mínima calidad e interés.

Pero el *spam* el algo más que una mera molestia derivada del elevado volumen de mensajes-basura que podemos recibir en nuestro ordenador y de la pérdida de tiempo que supone su eliminación. Si se ha convertido en una de las principales lacras de la comunicación electrónica es porque además:

- Genera un coste económico importante para aquellos usuarios que no cuentan con tarifa plana.
- Obliga a desembolsos igualmente importantes en herramientas de filtrado (*anti-spam*), y en antivirus, ya que el *spam* es también fuente importante de entrada de éstos.
- Ocupa espacio de bits y provoca saturaciones en muchos servidores.
- Permite la captura y apropiación indebida de datos y su uso abusivo e indiscriminado a través de su cesión y venta, con lo que ello supone de conculcación de la privacidad y la intimidad.
- Supone, en definitiva, un obstáculo para el pleno desarrollo del comercio electrónico.

Características del *spam*

Los análisis realizados por la **Asociación de Usuarios de la Comunicación** sobre este problema ponen de relieve aspectos como los siguientes:

- Los productos informáticos son los que más recurren al envío de correos comerciales no solicitados. Les siguen las ofertas económicas y laborales (préstamos, ganar dinero en la red); los productos milagro; los fármacos; el aprendizaje, y las ofertas inmobiliarias.

- La gran mayoría del *spam* parece provenir de EE UU, con un peso importante de Florida y Miami para el mercado español. A continuación se sitúan los países iberoamericanos (sobre todo Argentina), España y algunos otros estados de la UE. La transnacionalidad del *spam* y la dificultad de acreditar fehacientemente el origen de los mensajes es una de las características que más dificultan la regulación y el control del fenómeno.
- En coherencia con lo anterior, la gran mayoría de los correos comerciales no solicitados están en inglés, pero va incrementándose el *spam* que utiliza el castellano.
- El *spam* trata de ocultar su naturaleza para sortear el rechazo de los destinatarios. Así, es muy común que no se advierta en el "asunto" del correo de que se trata de publicidad. Ello obliga a los usuarios, como es evidente, a abrir estos mensajes (o a dejar que se abran) para conocer su contenido.
- En casi todos los casos, la presentación del producto y el argumentario comercial aparecen directamente en el cuerpo del propio correo recibido, sin ficheros adjuntos. Ello potencia la compra impulsiva e imprevista, insuficientemente informada.
- Se registra también una insuficiente identificación del oferente. En buena parte de los casos no existe de ninguna forma (ni nombre comercial ni logotipo), y sólo en una minoría hay posibilidad de enlazar con una *web* informativa. Lo más común es que al receptor únicamente se le dé la posibilidad de responder al correo recibido. De este modo, el usuario tiene muy difícil el poder reclamar ante un producto o servicio fraudulento; el defenderse ante la conculcación de su intimidad; el ejercer sus derechos (como el desestimiento) en la compra a distancia; etc.
- Una de las estrategias de los *spammers* es capturar direcciones de correo a través de cualquier medio, utilizando las ofertas como señuelo. Así, en muchas ocasiones realizan una difusión a direcciones ficticias que, por similitud con la del usuario, llegan a éste. Cuando el confiado destinatario contesta (aunque sea incluso para rechazar o remover el mensaje), consiguen una nueva dirección con la que comerciar.
- En el caso de los correos españoles, sólo en parte de ellos se hace referencia a la legislación existente para la protección del usuario (Ley Orgánica de Protección de Datos, LSSI, LGtel). Por el contrario, es muy habitual intentar burlar la Ley haciendo pasar el mensaje comercial por pura información o haciendo ver (falsamente) que se responde a una información previamente solicitada o que se dirige a un usuario con el cual existe una relación comercial anterior.
- Más allá del envío de correos no solicitados, procedimiento ilícito en sí, es muy preocupante observar la proliferación de ofertas que pueden afectar a la salud y a la seguridad de las personas: préstamos de dinero sin garantías ni información; productos milagro; medicamentos sin receta ni control médico; falsos trabajos, etc.

La prohibición legal del *spam*

La ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) adapta al Derecho español la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de esos datos. La LOPD vino a derogar la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal (LORTAD), que supuso un hito importante en la garantía del derecho de los ciudadanos a la privacidad y a la intimidad.

La LOPD se ha visto complementada y desarrollada en estos años:

- Por la Sentencia 292/2000, de 30 de noviembre, consagrara el derecho a la protección de datos de carácter personal como aquél que tiene todo ciudadano para disponer libremente de los mismos, desvinculándolo del derecho a la intimidad y configurándolo como un derecho fundamental independiente.
- Por las diferentes instrucciones aprobadas por la Agencia Española de Protección de Datos en el marco de sus competencias.
- Por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE), que asume en las comunicaciones electrónicas lo determinado por la LOPD
- Por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGtel), que asume en este ámbito la protección de los consumidores y usuarios de acuerdo con lo señalado en la LOPD.

El artículo 20 de la LSSICE, referido a la información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y cursos, señala en su apartado 1 que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan. E indica asimismo que en el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra "publicidad". El artículo 21 de la LSSICE prohíbe el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas y reconoce el derecho del destinatario al consentimiento expreso en caso de que el prestador pretenda utilizar su dirección de correo electrónico, obtenida durante el proceso de contratación o de suscripción a algún servicio, para el envío posterior de comunicaciones comerciales, así como a revocar en cualquier momento dicho consentimiento expreso mediante simple notificación de su voluntad al remitente. A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan ejercer ese derecho de revocación y facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

Esta prohibición *in extenso* del *spam* ha quedado matizada por la LGtel, que en el apartado Uno de su Disposición final primera modifica el citado artículo 21 del modo siguiente:

"Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. 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.
2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija".

Por su parte, el artículo 22 de esta LSSICE, modificado en este caso por el apartado Dos de la Disposición final primera de la LGtel, señala que los destinatarios de los servicios de la sociedad de la información podrán revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente. A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado y, asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

El citado artículo recoge también que cuando los prestadores de servicios empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales, informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, ofreciéndoles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito. Con esta modificación desaparece el apartado primero del primigenio artículo 22, que especificaba que si el destinatario de servicios debía facilitar su dirección de correo electrónico durante el proceso de contratación o de suscripción a algún servicio y el prestador pretendía utilizarla posteriormente para el envío de comunicaciones comerciales, debería entonces poner en conocimiento de su cliente esa intención y solicitar su consentimiento para la recepción de dichas comunicaciones, antes de finalizar el procedimiento de contratación.

En todo caso, debe quedar claro que la protección de los datos de los usuarios convierte en ilícita la llamada captura de datos a través de programas específicos, que permiten obtener esos datos sin el conocimiento ni el consentimiento previo e inequívoco de dichos usuarios.

Consejos ante el *spam*

- Cuando suministre datos en una página web o en un foro, asegúrese de que existen garantías para su privacidad. Posibilidad de oposición, cesación y autorización previa antes de la cesión a terceros.
- No proporcione sus datos si no hay información clara sobre el responsable de la página *web* y sus datos de contacto.
- Lea y comprenda las condiciones de trato al cliente antes de proporcionar sus datos.
- Puede utilizar más de una dirección de correo, reservando la principal para sus comunicaciones personales y para aquéllas páginas que considere seguras. Contar con una cuenta de correo "desechable" le permitirá deshacerse de ella si empieza a acumular *spam* sin que ello afecte a su correo personal o profesional.
- Los *spammers* seleccionan combinaciones de nombres posibles para un determinado proveedor de acceso a Internet, esperando encontrar direcciones válidas. Ello hace que en ocasiones contacten con direcciones por azar, aunque también nos llegan correos inexistentes. En todo caso, utilizar nombres poco comunes en las cuentas de *e-mail* puede reducir la cantidad de correo basura recibido.
- Recorra a filtros *anti-spam*. Puede utilizar los existentes en los gestores de correo, que bloquean o derivan los mensajes potencialmente no deseados, o bien programas específicos accesibles en la red o proporcionados por su empresa de mantenimiento.
- No responda nunca un mensaje no solicitado, ni siquiera para remover u oponerse a nuevos envíos. Con ello puede estar confirmando al *spammer* que su dirección está activa. Borre los mensajes posicionándose en la cabecera del mensaje y nunca desde el cuerpo del texto.
- No conteste ni reenvíe mensajes en cadena de forma indiscriminada. En muchas ocasiones, aunque se refieran a temas de interés o de interés humano, son meras coartadas de los *spammers* para capturar la mayor cantidad posible de direcciones de correo.



■ Puede recurrir a técnicas de enmascaramiento de su dirección de correo electrónico cuando deba proporcionarla en una página *web*. Los *spammers* utilizan sistemas automáticos para coleccionar las direcciones en sitios de Internet, pero hay sistemas que hacen hacer ilegible nuestra dirección en el protocolo de transferencia de hipertexto, al menos para esos programas automatizados. Puede encontrar información en la propia red o consultar a un especialista (su empresa de mantenimiento).

■ Tenga cuidado con los documentos adjuntos. Si no está seguro de su procedencia y contenido y decide abrirlos, analícelos antes con un programa antivirus.

■ Envíe una queja al Proveedor de Servicio o ISP desde el cual se realizó el *spam*, que generalmente consta en la cabecera del mensaje. Ello le permitirá actuar contra el *spammer* o, al menos, no podrá alegar desconocimiento del problema ante una posterior acción de denuncia.

■ Denuncie los correos basura ante la administración. Aunque, como hemos dicho, en muchos casos el *spam* llega de terceros países, cuando el origen es español, europeo e incluso de EE UU hay ciertas posibilidades de actuación. Dependiendo de la naturaleza del correo, puede ser más adecuado dirigirse a la Agencia de Protección de Datos, al Ministerio de Industria, a la policía o guardia civil, a las autoridades de sanidad y consumo. Una opción es pedir asesoramiento a las asociaciones de consumidores para que sean ellas las que le indiquen la vía más adecuada. En la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN nos ponemos a su disposición para atender las denuncias y quejas.