



RECOMENDACIONES
sobre
llamadas telefónicas con fines
comerciales y publicitarios

Agencia Española de Protección de Datos
Noviembre de 2008

RECOMENDACIONES A USUARIOS SOBRE LLAMADAS NO SOLICITADAS CON FINES COMERCIALES

1. El ciudadano no debe recibir llamadas automáticas sin intervención humana con fines de venta directa, a menos que haya consentido previamente y de forma expresa en su recepción.
2. Si las llamadas son realizadas por una compañía con la que el ciudadano mantiene una relación contractual, podrá comunicarle su oposición a recibir llamadas con fines comerciales.
3. Para no recibir llamadas comerciales a través de una línea de telefonía fija podrá solicitar al operador que no se publiquen sus datos en guías telefónicas públicas o que tales datos sean marcados de tal forma que no puedan ser utilizados con fines comerciales.
4. Llamadas aleatorias. Para evitar estas llamadas, el ciudadano únicamente puede manifestar su negativa u oposición ante los promotores de las mismas o, cuando en el futuro se constituyan ficheros comunes de exclusión promocional, podrá suministrar sus datos (incluyendo el número de línea móvil), para que puedan ser contrastados por los promotores de las llamadas.

RECOMENDACIONES A LAS COMPAÑÍAS

1. Las compañías deben verificar que los destinatarios de las llamadas comerciales no automáticas no figuren en las guías o no hayan ejercitado su derecho a que, aunque aparezcan, no sean utilizados con fines de publicidad.
2. La normativa sobre protección de datos es aplicable exclusivamente en aquellos supuestos en los que la llamada comercial se efectúa en circunstancias en que el destinatario podría haber sido identificable para el promotor de la llamada.
3. Los operadores de telecomunicaciones pueden tratar, con fines de promoción comercial de servicios de comunicaciones electrónicas, los datos de tráfico de sus propios clientes (entre los que cabe encuadrar por sí solo el número de la línea telefónica asignado), en la medida y durante el tiempo necesarios para la prestación de tales servicios o su promoción comercial, siempre y cuando el abonado haya dado su consentimiento informado.
4. Las compañías deben adaptar sus cláusulas contractuales para facilitar al cliente el ejercicio del derecho a oponerse a que sus datos sean usados para actividades de publicidad y prospección comercial.
5. Las compañías establecerán procedimientos sencillos para facilitar al cliente, a lo largo de toda la relación contractual, el ejercicio gratuito de su derecho de oposición a la utilización de sus datos con fines publicitarios. En todo caso, el ejercicio de estos derechos no podrá suponer un ingreso adicional para la compañía.
6. Las compañías pueden realizar llamadas comerciales a los clientes de otras compañías del mismo grupo empresarial, sólo si el destinatario de la llamada hubiera otorgado previamente su consentimiento informado a estas.

7. Las compañías no pueden tratar los datos de sus ex-clientes para la realización de llamadas telefónicas con fines comerciales (a menos que dispongan de su consentimiento).

8. Al margen de su condición de clientes, las compañías pueden conservar los datos imprescindibles para identificar a aquellas personas que manifiesten su negativa a recibir publicidad (en particular la ofrecida a través de llamadas telefónicas).

9. Cuando el destinatario de la llamada comercial no solicitada sea una persona física, la verificación de que esta no ha manifestado su deseo de no recibir este tipo de llamadas deberá realizarse, también, a través de medios alternativos a las guías de abonados, (en particular mediante los ficheros comunes de exclusión del envío de comunicaciones comerciales, cuando tales ficheros hayan sido constituidos).

10. Las compañías no podrán efectuar llamadas telefónicas comerciales no solicitadas con datos de personas recomendadas a personas identificadas o identificables cuyos datos hayan sido proporcionados por sus propios clientes sin que aquéllas hubieran otorgado su consentimiento.

11. La realización de llamadas a personas seleccionadas de los ficheros específicos de marketing requiere que éstos hayan sido informados claramente y de que su consentimiento se extiende a ese tipo concreto de actividades promocionales.