



RECOMENDACIONES

sobre

**llamadas telefónicas y mensajes
a telefonía móvil 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.

RECOMENDACIONES A USUARIOS SOBRE MENSAJES CORTOS DE TELEFONÍA MÓVIL

1. **No responder** a mensajes de procedencia desconocida.
2. Facilitar el número de teléfono móvil exclusivamente a empresas de confianza.
3. **Desconfiar** de mensajes con contenidos sospechosos o que generen dudas (adjudicación de premios o gangas en general) o contengan errores ortográficos o gramaticales.
4. No responder a mensajes de "supuestas" **entidades financieras** solicitando información personal o bancaria (podría ser un fraude, phishing).
5. Tener en cuenta que puede **pagarse por recibir mensajes** (no sólo por su envío), cuando se suscribe o se da de ALTA, y que esta situación se mantendrá hasta que se solicite la BAJA del servicio.
6. No efectuar altas cuando las entidades responsables de los servicios no se identifiquen claramente.
7. En la modalidad prepago, tener en cuenta que el coste de un servicio de suscripción se descuenta del saldo (independientemente de que tenga el teléfono encendido, apagado o de que no tenga saldo). En este último caso, los mensajes pendientes de recibir serán facturados en el momento de efectuar la recarga, antes de que se pueda enviar el mensaje de baja.
8. **Leer la información** sobre protección de datos personales y comunicaciones comerciales antes de enviar mensajes PREMIUM e informarse del **procedimiento para oponerse a la publicidad** y, sobre todo, **de cómo darse de baja** antes de suscribirse.

9. **Darse de baja** en un servicio de suscripción no implica oponerse a la posible recepción de **publicidad** posterior.
10. Conservar evidencias sobre los mensajes no solicitados recibidos en su móvil, al objeto de poder interponer posibles reclamaciones.

RECOMENDACIONES A MENORES

1. Enseñar que no deben facilitar su número de móvil a personas que no sean de su entorno.
2. Tampoco deberían darse de ALTA ni enviar mensajes PREMIUM para obtener contenidos sin conocimiento de los padres o tutores.
3. No basta con limitar el saldo de los teléfonos, hay que controlar el acceso a contenidos poco apropiados y contactos que puedan resultar peligrosos. Enseñarles que deben ser cuidadosos con la utilización del móvil, guiarles, y conseguir que confíen en los padres.
4. La numeración de los servicios Premium pasará de 4 dígitos, a 5 o 6, estableciendo prefijos, de tal forma que cada uno definirá el contenido, precio y tipo de servicio. Esto facilitará que padres o tutores controlen el acceso de los menores a contenidos para adultos, pudiendo utilizar procedimientos de bloqueo a estos accesos, en la contratación o posteriormente.

RECOMENDACIONES AL SECTOR

RESPECTO A LA PUBLICIDAD SMS

1. Los prestadores de servicios que remitan publicidad deberán asegurarse de que ostentan para ello el consentimiento de los destinatarios. En el caso de existir una relación contractual previa no es necesario el consentimiento, pero la publicidad deberá referirse a productos o servicios similares.
2. Los remitentes de mensajes comerciales proporcionarán a los usuarios información clara sobre su identidad, que permita al usuario ponerse en contacto con ellos.
3. La normativa vigente establece la obligación de identificar como publicidad los mensajes comerciales; incluyendo al menos en el comienzo del texto del mensaje "PUBLI".
4. En los mensajes publicitarios remitidos por SMS se ofrecerá un medio sencillo y gratuito que permita ejercer el derecho de oposición, mediante mensajes cortos SMS o alternativas gratuitas adicionales, como centros de atención telefónica o la página *web* de la entidad.
5. Se considera una buena práctica que los operadores ofrezcan a sus abonados la posibilidad de cancelar la recepción de mensajes con comunicaciones comerciales remitidas desde números cortos, informando previamente de esta posibilidad.
6. Los operadores establecerán criterios de control para limitar la entrada masiva de mensajes con información comercial no solicitada de países desde los que se

envían altos volúmenes de SMS sin cumplir con la normativa establecida en España.

RESPECTO A SMS PREMIUM

1. Es especialmente recomendable establecer procedimientos para limitar el acceso de los menores a contenidos para adultos, en base a la información recabada en el momento de la contratación o bien a solicitud del padre o tutor.
2. El operador informará a sus abonados de los servicios asociados a los nuevos rangos de numeración y del coste de los mismos. Esta información podría figurar en los contratos, las facturas y debería, también, facilitarse en los centros de atención al cliente.
3. En los servicios de suscripción se deberían implementar mecanismos eficientes, y gratuitos, para atender las peticiones de baja, utilizando el propio sistema de mensajes a móviles y cualquier otro medio alternativo adicional.
4. La información ofrecida debe ser legible, evitando los textos de tamaño reducido y los que son mostrados a gran velocidad por la pantalla de la televisión.
5. Cuando un abonado se dé de baja en el servicio de telefonía móvil, la operadora debería informar a los responsables de contenidos a los que el abonado hubiera solicitado servicios Premium, para que cesen en el envío de información comercial a ese número, evitando así problemas con los cambios de titularidad.
6. Los operadores deberían garantizar la desconexión de los servicios Premium a petición de sus abonados, para permitir que estos, en caso de desconocer como solicitar la baja al prestador del servicio, puedan cursarla a través operador.
7. Es posible la remisión de publicidad al finalizar la relación comercial de servicios Premium, pero los responsables de contenidos deberán informar en cada mensaje del procedimiento gratuito de oposición a la publicidad.
8. Se considera una buena práctica recordar en cada mensaje de un servicio de suscripción el procedimiento para darse de baja.
9. Sería recomendable que todos los prestadores de contenidos pusieran en funcionamiento procedimientos similares de alta y baja, utilizando las mismas palabras claves.