

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la Resolución: **Particular vs. Canalmail**

La Sección Primera del Jurado resolvió el pasado 28 de febrero de 2008, la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Canalmail. Dicha Sección estimó la reclamación al considerar que no concurrían los requisitos establecidos en el artículo 9.3 del Código de Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online para considerar infringido el principio de consentimiento.

El particular reclamante afirma haber solicitado en diferentes ocasiones la baja del servicio de suscripción en Canalmail, sin surtir efecto, por lo que lo considera ilícita la actuación de la empresa reclamada.

La Sección Primera del Jurado analiza la publicidad en cuestión a la luz del artículo 9.3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, que establece dos requisitos: el deber de informar al usuario sobre su derecho de revocar el consentimiento inicial, y facilitarle un mecanismo para ejercitar ese derecho.

De la prueba practicada resulta que la reclamada cumple con los dos requisitos establecidos por el artículo 9.3 del Código Ético. Igualmente, resulta acreditado que la reclamada ha procedido de conformidad con las instrucciones suministradas por el particular, dentro las cuales no consta acreditado en el expediente la petición de darse de baja en el servicio; en este sentido, la serie de comunicaciones objetadas por el particular reclamante quedan bajo el amparo del consentimiento inicial. La Sección desestima la reclamación.

### Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado **Particular vs. Canalmail**

En Madrid, a 28 de febrero de 2008, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Canalmail S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de enero de 2008, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE recibió mediante formulario de reclamación disponible en el sitio de red de sus sistema, una comunicación de una particular (doña M.B.S.R.) transmitiendo su malestar por la imposibilidad de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

cursar baja de un servicio de información sobre compraventa de inmuebles a través de correos electrónicos, prestado por CANALMAIL, S.L.

Según se desprende de la reclamación, la particular afirma haber solicitado en diferentes ocasiones la baja de la suscripción. Ello no obstante, afirma seguir recibiendo los correos relativos a inmuebles, además de otros publicitando servicios no relacionados con inmuebles. Por ello, solicita la baja inmediata de todo envío de correos electrónicos publicitarios y la cancelación de sus datos.

Según expone la reclamante, dicha actuación vulnera el artículo 9.3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes), y en concreto la necesidad de los anunciantes deberán proporcionar a los destinatarios un mecanismo sencillo, gratuito y de fácil a través del cual el usuario pueda ejercitar el derecho de revocación de su consentimiento.

Conforme a lo previsto en el artículo 34.4 del Código Ético, se ha procedido a dar traslado de la citada reclamación, así como de las pruebas aportadas hasta el momento, para que la Secretaría de Autocontrol tramitase el asunto conforme a lo expuesto en el “Reglamento del Jurado de la Publicidad”.

2.- Emplazada CANALMAIL con entrega de copia de la reclamación y documentos aportados, la reclamada ha contestado que el particular reclamante se suscribió al servicio de Canalmail el día 10 de Octubre de 2007, en el formulario ubicado en la página [www.apuntesyexámenes.com](http://www.apuntesyexámenes.com), detallando una serie de datos y áreas de interés; específicamente, se indica la suscripción a siete listas diferentes.

En relación con las áreas de interés, según Canalmail, el particular reclamante desmarcó “Informática”; marcó “Cursos”, “Salud” y “Viajes”; y mantuvo “Ocio”, “Ofertas” y “Compras”. Igualmente señala Canalmail que el particular reclamante, en contra de lo que sostiene en la reclamación, no solicitó el alta para recibir una información puntual pues el servicio que Canalmail proporciona es el envío periódico de comunicaciones comerciales, tal y como se indica en sus “Términos y Condiciones”.

Señala la reclamada igualmente que, en contra de las afirmaciones del particular reclamante, en el sentido de que les pidió darse de baja en numerosas ocasiones, no consta a Canalmail haber recibido ningún mensaje de ningún tipo enviado por el citado particular, ni tampoco en el sentido de solicitar la baja del servicio.

Frente a la alegación del particular reclamante en el sentido de que la solicitud que efectuó era sobre compraventa de viviendas, la reclamada asevera que en el formulario de registro ni siquiera existe esa área de interés, por lo que estima imposible que sucediera tal y como lo expone el particular reclamante.

Termina la reclamada afirmando que su servicio es utilizado diariamente por decenas de miles de personas que ejercen sus derechos de modificación o cancelación de datos con total normalidad; y que Canalmail es una empresa con muy elevada reputación en España, sin haber tenido un solo incidente en sus últimos ocho años de actividad, solicitando en consecuencia que se estimen las argumentaciones y pruebas aportadas, y se desestime la reclamación efectuada por el particular reclamante.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- De conformidad con el apartado 3 del artículo 9 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online: *“Aquellos anunciantes que utilizan mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario, a través de su página o sitio de Internet o por otros medios electrónicos, sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores, y proporcionarle un mecanismo sencillo, gratuito y de fácil acceso a través del cual el usuario pueda ejercitar este derecho de revocación de su consentimiento”*. Esta norma viene a plasmar en el ámbito deontológico el régimen legal previsto fundamentalmente en los artículos 21 y 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, así como en el artículo 17 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- De la prueba practicada —documentación acompañada por el particular reclamante y documentación presentada por la reclamada—, y en lo que atañe exclusivamente al derecho expresamente conferido por el artículo 9.3 del Código Ético, resulta que la reclamada cumple con el deber de información a los interesados en su servicio de suscripción en el momento en que éstos se disponen a dar su consentimiento a través del cauce electrónico establecido al efecto, y tiene habilitado un mecanismo para que todo suscriptor proceda a la revocación del consentimiento conforme a las específicas exigencias establecidas en el Código Ético.

4.- Hemos podido comprobar, así pues, que Canalmail aparentemente pone a disposición de los usuarios un mecanismo que permite a aquéllos revocar el consentimiento previamente otorgado para la recepción de mensajes publicitarios. Cuestión distinta es si el recurso a este mecanismo permite una revocación del consentimiento efectiva e inmediata, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 9.3 del Código de Confianza Online. En este sentido, la reclamante alega que, pese a haber cursado la baja del servicio, ha seguido recibiendo mensajes publicitarios remitidos por Canalmail. Sin embargo, no existe prueba alguna de este extremo. Dicho en otros términos, no existe prueba alguna que permita afirmar que la reclamante revocó su consentimiento, recibiendo con posterioridad ulteriores mensajes publicitarios remitidos por Canalmail.

En este sentido, de la documentación aportada por el particular reclamante se observa que las comunicaciones comerciales remitidas por Canalmail se refieren a: (a) 21:52 horas del 5 de febrero, catálogo de venta de moda; (b) 8:28 horas del 7 de febrero, curso de inglés; (c) 11:37 horas del 9 de febrero, curso de esteticista; y (d) 21:41 horas del 10 de febrero, venta de móviles. Cada una de estas comunicaciones comerciales está amparada por el consentimiento manifestado por el particular reclamante en su formulario de inscripción de fecha 10 de octubre de 2007, sin que conste acreditado el envío de ningún mensaje a Canalmail formalizando ulteriormente la revocación de ese consentimiento inicialmente otorgado, lo que estaba fácilmente a su alcance mediante la impresión de la página en la que manifestase su deseo de cancelar la suscripción.

A la vista de todo ello, debemos por tanto considerar que la reclamada ha actuado de conformidad con el artículo 9.3 del Código Ético y en consecuencia, desestimar la reclamación.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra Canalmail S.L..