

**La publicidad agresiva: especial
referencia a la publicidad no deseada.
Internet y telefonía móvil.**

Beatriz Patiño Alves
Doctora en Derecho
Abogada

Cuestiones Previas

- La Ley 29/2009 incorpora la Directiva 2005/29/CE.
- La Ley 29/2009 introduce modificaciones:
 - La LGP ya **no tipificará todos los supuestos de publicidad ilícita**, sólo: la publicidad anticonstitucional, la dirigida al menor y la publicidad subliminal. No tipificará la publicidad engañosa, desleal, ni agresiva.
 - Se suprimen las acciones de publicidad ilícita. Remisión a la LCD.
 - No deroga la LGP.
 - Los actos de competencia desleal con consumidores generan dos ilícitos: acto de competencia desleal e infracción en materia de consumo.
 - Los actos de competencia desleal contra los consumidores sufren un triple examen como actos de competencia desleal contra los consumidores (art. 21-31), como actos de competencia desleal en general (art. 5, 7, 8 y 20) y como contraria a la cláusula general (art. 4.1.).
 - Los actos de competencia desleal entre empresarios se simplifica en un doble examen: como actos de competencia desleal en general (art. 5, 7, 8 y 20) y o como contraria a la cláusula general (art. 4.1.).

PRÁCTICAS AGRESIVAS (art. 8)

1. Se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

A estos efectos, se considera influencia indebida la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso.

2. Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida se tendrán en cuenta:

- a) El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.
- b) El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.
- c) La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.
- d) Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.
- e) La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.

ACOSO (art. 8)

- Importunar, incomodar, apremiar a una persona con el objetivo de obtener una decisión de compra o de elección sobre un producto/servicio.
- Capta la atención de la oferta en contra de la voluntad del consumidor, que se encuentra incómodo ante esa situación y no puede tomar una decisión reflexiva.
- Práctica susceptible de incidir en la libertad de elección del consumidor.
- Contacto directo y personal.- Publicidad telefónica o a domicilio. Persistencia en la práctica después de la oposición previamente manifestada por el consumidor:
 - Importancia del lugar donde se realiza.- hogar o trabajo
 - El momento en el que se produce.- Llamadas telefónicas nocturnas o visitas domiciliarias hasta muy tarde; publicidad en lecho de muerte, o a los familiares del fallecido; en caso de accidente.
 - Persistencia
- Consumidor medio/Tipo de consumidor vulnerable (edad, incapacidad)
- Situación de infortunio por parte del destinatario: lecho de muerte, sufrir un accidente o robo.

COACCIÓN (art. 8)

- La coacción se caracteriza por el uso o la amenaza del uso de la fuerza o violencia, sea de fuerza física, sea de otra clase de fuerza que pueda deparar una lesión, material o inmaterial para el destinatario.
- La esencia de estos supuestos se basa en ocasionar un daño o amenazar con ocasionar un daño, que finalizará en el momento en el que se formalice la contratación.
- Se puede obtener con fuerza física, salvo que la conducta sea constitutiva de una infracción penal.

COACCIÓN PENAL.- DELITO TIPIFICADO EN EL ARTÍCULO 172: EL QUE, SIN ESTAR LEGÍTIMAMENTE AUTORIZADO, **IMPIDIERA A OTRO CON VIOLENCIA** HACER LO QUE LA LEY NO PROHÍBE, O LE COMPELIERE A EFECTUAR LO QUE NO QUIERE, SEA JUSTO O INJUSTO, SERÁ CASTIGADO CON PENA DE PRISIÓN DE 6 MESES A TRES AÑOS O CON MULTA DE 12 A 24 MESES, SEGÚN LA GRAVEDAD DE LA COACCIÓN O DE LOS MEDIOS EMPLEADOS.

DETENCIÓN ILEGAL.- DELITO TIPIFICADO EN EL ARTÍCULO 163: EL PARTICULAR QUE ENCERRARE A OTRO, PRIVÁNDOLE DE SU LIBERTAD, SERÁ CASTIGADO CON PENAS DE CUATRO A SEIS AÑOS.

- Se genera en el consumidor la posibilidad de que si formaliza el contrato finalizará la amenaza de un perjuicio ilegítimo o obtendrá un beneficio irreal. O, en su caso, se hace creer al destinatario de la práctica que no puede abandonar el establecimiento sin contratar
- Se tendrá en cuenta el uso del lenguaje o comportamiento amenazador o insultante.
- Para que el comportamiento de anuncio de interposición de acciones sea considerado coacción cuando se tiene la certeza o bien que no existe derecho a accionar o bien cuando se carece manifiestamente de presupuestos. Se excluyen fuera de este ámbito, los requerimientos previos a la presentación de una demanda.

INFLUENCIA INDEBIDA (art. 8)

- Utilización de una **posición de poder** en relación con el destinatario de la práctica para **ejercer presión**, incluso sin usar fuerza física, ni amenazar con su uso.
- El objetivo es influir en el comportamiento económico del destinatario.
- La situación “posición de poder” exige una relación extraordinaria o especial entre el empresario que ejerce la influencia indebida y el destinatario:
 - Relación laboral de subordinado jerárquico o trabajador de la empresa.
 - Relación docente como la que media entre alumno y profesor.
 - Utilización de personajes que gozan de la confianza de sus destinatarios, cuando éste es menor.
 - Situaciones en las que el abuso de la autoridad se establece porque la demanda de productos se deja al libre albedrío del empresario, a través de cláusulas “foto no contractual”, “hasta fin de existencias”, “precios sujetos a variaciones”, “oferta válida salvo error tipográfico”, etc.

STS 25 DE NOVIEMBRE DE 2009

En la propia sentencia recurrida, se aceptó la necesidad concreta de proteger la libertad de decisión de los consumidores, al aplicar a los contratos de financiación las normas de la Ley 26/1.991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos.

El Tribunal Supremo sostuvo que **es una práctica comercial agresiva**, en un supuesto de contratos de servicios de enseñanza de idiomas y de financiación de los cursos con entidad distinta del proveedor de los servicios, pero elegida por esta, **sin posibilidad de opción por parte de los consumidores que querían recibir esta enseñanza.**

El Tribunal Supremo acordó resolución del contrato de enseñanza, con la consiguiente ineficacia sobrevenida al contrato de financiación, con efectos resolutorios y liberatorios, puesto que el contrato se formalizó mediante métodos agresivos.

SAP MADRID, 23 DE JUNIO DE 2009

- Se declara por esta Sala que es una práctica desleal agresiva ir a la "caza de clientes" en los hospitales y residencias de ancianos, en los momentos posteriores al fallecimiento, abordando a las familias en tales momentos y consiguiendo de este modo la contratación de sus servicios.
- La sala considera que estos supuestos en que los empleados de la funeraria abordan a los familiares del difunto, en las proximidades del lugar donde se ha producido la defunción y se les ha informado de la misma, para hacer ofrecimiento de los servicios de la empresa funeraria, en situaciones especialmente penosas, como son las que rodean el fallecimiento de un ser querido, en los que el destinatario de la oferta no está en condiciones de tomar su decisión con el necesario discernimiento, por lo que el oferente tiene una elevada posibilidad de obtener la contratación del servicio, han de ser consideradas **PRÁCTICAS AGRESIVAS.**

LAS PRÁCTICAS ENGAÑOSAS PER SE: LA LISTA NEGRA

- CARACTERÍSTICAS:
 - PRÁCTICAS ENTRE EMPRESARIOS O PROFESIONALES Y LOS CONSUMIDORES.
 - SIEMPRE Y EN TODO CASO SON CONSIDERADAS DESLEALES SIN NECESIDAD DE EXAMINAR SU EFECTO SOBRE EL CONSUMIDOR O SU APTITUD PARA INCIDIR EN SU COMPORTAMIENTO ECONÓMICO.
- SE DIVIDEN EN DOS GRANDES GRUPOS:
 - PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES (ART. 21-27 LCD)
 - PRÁCTICAS COMERCIALES PER SE AGRESIVAS (ART.28-31 LCD)

PRÁCTICAS AGRESIVAS (art. 28 al 31)

- PRÁCTICAS AGRESIVAS POR COACCIÓN
- PRÁCTICAS AGRESIVAS POR ACOSO
- PRÁCTICAS AGRESIVAS EN RELACIÓN CON MENORES
- OTRAS PRÁCTICAS AGRESIVAS

PRÁCTICAS AGRESIVAS POR COACCIÓN

PRÁCTICAS COMERCIALES QUE HAGAN CREER AL CONSUMIDOR O USUARIOS QUE NO PUEDE ABANDONAR EL ESTABLECIMIENTO DEL EMPRESARIO O PROFESIONAL O EL LOCAL EN EL QUE SE REALICE LA PRÁCTICA COMERCIAL, HASTA HABER CONTRATADO, SALVO QUE LA CONDUCTA SEA CONSTITUTIVA DE INFRACCIÓN PENAL.

COACCIÓN PENAL.- DELITO TIPIFICADO EN EL ARTÍCULO 172: EL QUE, SIN ESTAR LEGÍTIMAMENTE AUTORIZADO, IMPIDIERA A OTRO CON VIOLENCIA HACER LO QUE LA LEY NO PROHÍBE, O LE COMPELIERE A EFECTUAR LO QUE NO QUIERE, SEA JUSO O INJUSTO, SERÁ CASTIGADO CON PENA DE PRISIÓN DE 6 MESES A TRES AÑOS O CON MULTA DE 12 A 24 MESES, SEGÚN LA GRAVEDAD DE LA COACCIÓN O DE LOS MEDIOS EMPLEADOS

PRÁCTICAS AGRESIVAS POR ACOSO

REALIZAR VISITAS EN PERSONA AL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR NO CONSENTIDAS, IGNORANDO LAS PETICIONES PARA QUE ABANDONE SU CASA O NO VUELVA A PERSONARSE EN ELLA:

- Indicios inequívocos de que el consumidor se opone a nuevas visitas.
- La primera visita es lícita, salvo que el consumidor haya advertido al empresario de que abandone la casa y éste haga caso omiso.

ENVÍO DE PROPUESTAS NO DESEADAS Y REITERADAS POR TELÉFONO, FAX, CORREO ELECTRÓNICO U OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA, SALVO EN LAS CIRCUNSTANCIAS Y EN LA MEDIDA EN QUE ESTÉ JUSTIFICADO LEGALMENTE PARA HACER CUMPLIR UNA OBLIGACIÓN CONTRACTUAL.

SI SE REALIZAN VÍA TELÉFONICA SE DEBERÁN REALIZAR DESDE UN NÚMERO DE TELÉFONO IDENTIFICABLE Y EL EMPRESARIO DEBERÁ PONER A DISPOSICIÓN DEL DESTINATARIO UN MEDIO DE OPOSICIÓN A SEGUIR RECIBIENDO PROPUESTAS COMERCIALES DEL EMPRESARIO O PROFESIONAL.

EL SUPUESTO DE ENVÍO DE OFERTAS A TRAVÉS DE TELÉFONO, FAX Y CORREO ELECTRÓNICO DEBERÁ REALIZARSE, SIN PERJUICIO DE LO ESTABLECIDO EN LA LOPD, LSSI Y LGT

LA REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN LA LSSI

- PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LAS COMUNICACIONES COMERCIALES:
 - PRINCIPIO DE VERACIDAD
 - PRINCIPIO DEL BUEN USO DE LA TECNOLOGÍA DE INTERNET (ASUNTO LOUIS VUITTON vs. GOOGLE)
 - PRINCIPIO DE INFORMACIÓN AL DESTINATARIO
 - PRINCIPIO DE IDENTIFICACIÓN (ADWORDS vs. “ENLACES PATROCINADOS”).
 - PRINCIPIO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.
 - PUBLICIDAD DE OFERTAS PROMOCIONALES QUE INCLUYAN PREMIOS, DESCUENTOS, REGALOS, JUEGOS PROMOCIONALES, ETC., ADEMÁS DE LOS ANTERIORES REQUISITOS, DEBERÁ INCLUIR INFORMACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN RELATIVA A LAS CONDICIONES DE ACCESO Y PARTICIPACIÓN, ASÍ COMO COMIENZO Y FINALIZACIÓN DE LA OFERTA, CON EL NÚMERO DE EXISTENCIAS AFECTADAS POR LA OFERTA.
- NORMAS ESPECÍFICAS SOBRE PUBLICIDAD EN INTERNET:
 - REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES NO SOLICITADAS O SPAM

REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN INTERNET A TRAVÉS DEL CÓDIGO DE CONFIANZA ON LINE

- LA PUBLICIDAD EN INTERNET DEBERÁ SER CONFORME A LA LEY APLICABLE, **DECENTE, HONESTA Y VERAZ**
- DEBERÁ RESPETAR TANTO LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL COMO LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE TERCERAS PERSONAS. ESPECIAL ATENCIÓN A LOS METANAMES
- PROHIBICIÓN DE ENVÍO DE PUBLICIDAD POR CORREO ELECTRÓNICO CUANDO ESTA NO HAYA SIDO SOLICITADA O AUTORIZADA PREVIAMENTE POR EL DESTINATARIO, SALVO QUE EXISTAN RELACIONES COMERCIALES ENTRE ELLOS O ALGUNA RELACIÓN CONTRACTUAL
- SE IMPONE QUE LOS **MENSAJES SEAN CLARAMENTE IDENTIFICADOS COMO PUBLICIDAD**, A LA VEZ QUE IDENTIFIQUE AL ANUNCIANTE
- LA **PUBLICIDAD EN LAS PÁGINAS WEB NO PUEDE**, SIN CONOCIMIENTO PREVIO DEL INTERNAUTA, **IMPEDIR SU LIBRE NAVEGACIÓN**
- LA PUBLICIDAD EN GRUPOS DE NOTICIAS, FOROS, CHATS Y SIMILARES, **NO PODRÁN SER UTILIZADOS PARA CAPTAR DATOS CON FINALIDAD PUBLICITARIA O PARA ENVIAR PUBLICIDAD ON LINE, SALVO QUE SE REALICE CON PREVIA AUTORIZACIÓN**
- EL **PATROCINIO** EN INTERNET DEBERÁ, POR UN LADO, **ESTAR CLARAMENTE IDENTIFICADO**, Y, POR OTRO LADO, EL CONTENIDO EDITORIAL DE UNA WEB PATROCINADA **NO PODRÁ SER INFLUIDO POR EL PATROCINADOR.**

REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

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.
 - LISTA ROBINSON – AECEM -FECEM
- 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.

Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios

- 1. El destinatario podrá **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. Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.
- 2. 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.

Lo anterior no impedirá el posible **almacenamiento o acceso a datos con el fin de efectuar o facilitar técnicamente** la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

- LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONFIGURADAS PARA DIFUNDIRLAS A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO DEBERÁN CUMPLIR EL TRATAMIENTO DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL QUE AYUDAN A CONFIGURAR EL PERFIL DEL DESTINATARIO DE LA CAMPAÑA
- DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL
 - Fuentes accesibles al público: censo promocional, repertorios telefónicos, listas de personas pertenecientes a colectivos profesionales, diarios, boletines oficiales y medios de comunicación. NO ES NECESARIO EL CONSENTIMIENTO. Pero se le deberá informar según el artículo 5.5 LOPD; a saber: en cada comunicación que se dirija al interesado se le informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento así como de los derechos que le asisten
 - Fuentes de acceso privado.- SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO AL TITULAR DE LOS DATOS, QUIEN DEBE PROPORCIONARLO LIBRE, INEQUÍVOCO, ESPECÍFICO E INFORMADO.
- En el ejercicio del derecho de acceso los interesados tendrán derecho a conocer el origen de sus datos de carácter personal, así como del resto de información a que se refiere el artículo 15, así como las comunicaciones realizadas o que se prevén hacer de los mismos.
- El derecho de acceso sólo podrá ser ejercitado a intervalos no inferiores a doce meses, salvo que el interesado acredite un interés legítimo al efecto, en cuyo caso podrán ejercitarlo antes.
- Los interesados tendrán derecho a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que les conciernan, en cuyo caso serán dados de baja del tratamiento, cancelándose las informaciones que sobre ellos figuren en aquél, a su simple solicitud.

LA REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN LA LSSI: REGULACIÓN DEL SPAM

NORMAS ESPECÍFICAS SOBRE CORREOS ELECTRÓNICOS PUBLICITARIOS:

PROHIBICIÓN DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES REALIZADAS A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO O MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA EQUIVALENTE QUE PREVIAMENTE NO HUBIERAN SIDO SOLICITADAS O EXPRESAMENTE AUTORIZADAS POR LOS DESTINATARIOS DE LAS MISMAS.

TRAS LA APROBACIÓN DE LA LEY 32/2003, DE 3 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, EL ARTÍCULO 21 DE LA LSSI HA SIDO MODIFICADO, ESTABLECIÉNDOSE QUE, **CUANDO EXISTA UNA RELACIÓN CONTRACTUAL PREVIA**, ES LÍCITA LA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS DE CONTACTO DEL DESTINATARIO (NORMALMENTE SU DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO), A EFECTOS DE POSTERIORES COMUNICACIONES COMERCIALES.

FUENTES DE DATOS PÚBLICAS vs FUENTES DE DATOS PRIVADAS

EN PRINCIPIO TAL UTILIZACIÓN SÓLO LA PUEDE REALIZAR LA PROPIA EMPRESA CON LA QUE SE MANTUVO DICHA RELACIÓN CONTRACTUAL, Y DEJA A SALVO, LA POSIBILIDAD DE OPOSICIÓN POR PARTE DEL INTERESADO.

ADEMÁS, RESULTA NECESARIO QUE SE INCLUYA LA PALABRA “PUBLICIDAD” O “PUBLI” EN EL ASUNTO DEL MENSAJE O EN UNA ZONA VISIBLE Y CENTRAL DEL TEXTO.

SE DEBE INTRODUCIR UN MECANISMO SIN COSTE Y DE FÁCIL UTILIZACIÓN PARA EL DESTINATARIO CON LA FINALIDAD DE CESAR SU CONSENTIMIENTO.

SANCIONES POR SPAM

1. Las infracciones de los preceptos de esta Ley se calificarán como muy graves, graves y leves.

2. Son infracciones **graves**:

...

c) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente o el envío, en el plazo de un año, **de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario**, cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el art. 21.

d) El **incumplimiento significativo** de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del art. 22, en relación con los procedimientos para **revocar el consentimiento prestado por los destinatarios**.

4. Son infracciones **leves**:

...

c) **El incumplimiento de lo previsto en el art. 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos**.

d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente **cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el art. 21 y no constituya infracción grave**.

...

h) El incumplimiento de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del art. 22, en relación con **los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios cuando no constituya infracción grave**.

La publicidad por teléfono y fax: el Spam telefónico

- Práctica que prolifera a raíz de determinados sectores como telefonía, banca y aseguradoras.
- Llamadas insistentes, no solicitadas y tremendamente molestas, que se realizan a través de llamadas con números sin identificar.
- Según el artículo 29 LCD se exige, por una parte, que se utilicen sistemas que le permitan al consumidor medio dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales. Oposición a través de una grabación de voz, o oposición por escrito a través de fax, correo o mail. Por otra parte, las llamadas se realizarán desde un número de teléfono identificado.
- Requisitos para realizar una llamada por teléfono o fax, con carácter publicitario:
 - Consentimiento previo del usuario
 - Si se trata de fuentes de carácter público, no es necesario el consentimiento del destinatario, pero se exige que se facilite al usuario la posibilidad de oponerse a las comunicaciones comerciales.
 - Al inicio de la conversación ha de indicarse la identidad del proveedor y el fin comercial de la llamada, para que el consumidor pueda decidir, desde el primer momento, si desea continuar con la llamada.
 - Sólo si existe aceptación expresa previa, se dará información de la oferta publicitaria.
- La Administración, a través del INC y otros órganos de las CCAA, podrán interponer acciones de cesación de estas prácticas, vía judicial en el supuesto de que las empresas no desistan en estos comportamientos (art. 33.3 a) y b) LCD).
- LISTA ROBINSON

SANCIONES POR SPAM

Artículo 39. Sanciones

1. Por la comisión de las infracciones recogidas en el artículo anterior, se impondrán las siguientes sanciones:

b) Por la comisión de infracciones graves, **multa de 30.001 hasta 150.000 euros.**

c) Por la comisión de infracciones leves, multa de hasta 30.000 euros.

SENTENCIAS RELEVANTES EN EL ÁMBITO DEL SPAM

SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO DE LA AUDIENCIA NACIONAL, SENTENCIA DE 9 DE ENERO DE 2009:

- La remisión de entre 25 y 100 correos electrónicos a lo largo de un mes **no podía calificarse de envío masivo.**
- Sanción rebajada de 150.000 € a 1000 €.

SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO, SENTENCIA DE 3 DE OCTUBRE DE 2007:

El envío realizado por una empresa a la dirección que figuraba en un listado de profesionales de la Abogacía fue considerada **una fuente accesible al público**, y, por lo tanto, declaró que la sanción impuesta por la Agencia Española de Protección de Datos era improcedente

GRADUACIÓN DE LA CUANTÍA DE LAS SANCIONES

La cuantía de las multas que se impongan se graduará atendiendo a los siguientes criterios:

- a) La existencia de **intencionalidad**.
- b) Plazo de **tiempo** durante el que se haya venido cometiendo la infracción.
- c) La **reincidencia** por comisión de infracciones de la misma naturaleza, cuando así haya sido declarado por resolución firme.
- d) La naturaleza y cuantía de los **perjuicios** causados.
- e) Los **beneficios** obtenidos por la infracción.
- f) **Volumen de facturación** a que afecte **la infracción** cometida.

PRÁCTICAS AGRESIVAS EN RELACIÓN CON MENORES

ES DESLEAL POR AGRESIVO INCLUIR UNA EXHORTACIÓN DIRECTA A LOS NIÑOS PARA QUE ADQUIERAN BIENES O USEN SERVICIOS O CONVENZAN A SUS PADRES U OTROS ADULTOS DE QUE CONTRATEN LOS BIENES O SERVICIOS ANUNCIADOS.

OTRAS PRÁCTICAS AGRESIVAS

- EXIGIR A UN CONSUMIDOR (TOMADOR, BENEFICIARIO, O TERCERO PERJUDICADO) QUE DESEE RECLAMAR UNA INDEMNIZACIÓN AL AMPARO DE UN CONTRATO DE SEGURO, LA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS QUE NO SEAN RAZONABLEMENTE NECESARIOS PARA DETERMINAR LA EXISTENCIA DEL SINIESTRO O EL IMPORTE DE LOS DAÑOS, O DEJAR DE RESPONDER LA CORRESPONDENCIA CON EL FIN DE AGOTARLO.
- EXIGIR EL PAGO INMEDIATO O APLAZADO, LA DEVOLUCIÓN O LA CUSTODIA DE UN BIEN, CUANDO EL COMERCIANTE HA SUMINISTRADO UN PRODUCTO/ SERVICIO AL CONSUMIDOR, SIN QUE ÉSTE LO HUBIESE SOLICITADO, SALVO CUANDO SE TRATE DE UNA SUSTITUCIÓN DE UN PRODUCTO.
- INFORMAR EXPRESAMENTE DE QUE EL TRABAJO O SUSTENTO DEL EMPRESARIO O PROFESIONAL CORREN PELIGRO SI EL CONSUMIDOR O USUARIO NO CONTRATA EL BIEN O EL SERVICIO.