

CONSULTA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

Si un responsable de un fichero obtiene los datos personales de un tercero de una fuente accesible al público, ¿necesita el consentimiento de este para enviar promociones comerciales?

No necesita el consentimiento previo del interesado aunque este tiene unos derechos que las Leyes específicas le conceden.

El artículo 5.4 LOPD determina la obligación de información por parte del responsable del fichero dentro de los tres meses de la obtención de los datos. Este ha de informar de forma expresa, precisa e inequívoca, de lo siguiente:

- La procedencia de los datos.
- La existencia de un fichero.
- La finalidad de la recogida de los datos.
- Los destinatarios de la información.
- La posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- La identidad y dirección del responsable del tratamiento.

En el artículo de Sergio Miralles,¹ que cuelga de la Intranet de Esade se observa la opinión del articulista en el sentido de que no se necesita el consentimiento para el tratamiento, aunque existe el derecho a recibir información por parte del afectado.

Segun el párrafo segundo del apartado 5 del artículo 5 de la LOPD, en cada comunicación que se diriga al interesado, cuando los datos se hayan obtenido de fuentes accesibles al público se le informará del origen de los datos, de la identidad del responsable del tratamiento así como de los derechos que le asisten.

El artículo 39 de la Ley 7/1996 establece la obligación de informar al afectado segun las especificaciones de la LOPD y además se ofrecerá al destinatario de la información la oportunidad de oponerse a la recepción de las mismas, aunque hay que entender que esta Ley no sería de aplicación a las empresas de publicidad y marketing, ya que va destinada a la ordenación del comercio minorista. Esta opinión la expresa Ana Isabel Herranz.²

El artículo 28.2 LOPD establece el derecho que los interesados tienen de que los datos incluidos en los ficheros de colegios profesionales no puedan utilizarse para fines de publicidad indicandolo al responsable del fichero.

¹ **Miralles Miravet, Sergio y Baches Opi, Sergio.** *La cesión de datos de carácter personal: Analisis de la legislación vigente y su aplicación a algunos supuestos prácticos.* Artículo en la Intranet de Esade, PDTI. Assignatura Protecció de Dades de Caràcter personal. (2003).

² **Herran Ortiz, Ana Isabel.** *El derecho a la intimidad en la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Dykinson; Madrid (2002). Pag. 308.

El artículo 30 del mismo cuerpo legal, establece requisitos para el tratamiento con fines de publicidad y prospección comercial de los datos personales, reafirmando la obligación ya enunciada anteriormente de que en cada comunicación que se dirija al interesado se informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento.

Como dice Ana Isabel Herrán, estas normas reconocen el derecho de información de los afectados también cuando los datos personales se obtienen de otras fuentes ajenas al propio interesado. El interesado siempre se reserva el derecho a decidir sobre el tratamiento o no de sus datos personales, con independencia de que los mismos sean públicos y se encuentren en fuentes de acceso público, ya que una cosa es dicha publicidad y otra bien diferente su incorporación y registro a un tratamiento de datos personales.³

El apartado cuarto del mismo artículo reconoce el derecho de los afectados a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que le conciernan.

Por lo que respecta a las comunicaciones comerciales por medios electrónicos, el artículo 21 de la LSSICE es categórico en cuanto a la prohibición absoluta de enviar comunicaciones comerciales sin el consentimiento previo y expreso del afectado.

Del análisis de este conjunto normativo se desprende una voluntad del legislador de proteger a los afectados del abuso del tratamiento de sus datos personales con finalidades comerciales, aunque en la práctica, puede resultar algo difícil el ejercicio efectivo de estos derechos por parte del afectado al verse asediado de forma masiva por las compañías comerciales con efectos publicitarios. El ejercicio efectivo de sus derechos puede ocasionar al afectado mas molestias, quizá, que las que le ocasiona la recepción no deseada de comunicaciones o mensajes publicitarios.

Pere Rius Alonso
Abogado.
Abril 2004.

³ **Herran Ortiz, Ana Isabel.** *El derecho a la intimidad en la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Dykinson; Madrid (2002).