REDES DE AFILIACIÓN Y ENVÍO DE *SPAM*

Ángel García Vidal
Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
Consejero académico de Gómez-Acebo & Pombo

Fecha de publicación: 28 de febrero de 2023

Como es notorio, la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico prohíbe el envío de comunicaciones comerciales no consentidas. Además, en caso de que exista dicho consentimiento del destinatario de la publicidad, debe aplicarse la normativa de protección de datos de carácter personal. En consecuencia, y entre otras consecuencias, el responsable del tratamiento de datos personales deberá ser capaz de demostrar que el destinatario de la publicidad consintió el tratamiento de sus datos personales (artículo 7 del Reglamento General de Protección de Datos)

Al amparo de esta normativa, una compañía aseguradora fue sancionada por la Agencia Española de Protección de Datos por enviar comunicaciones comerciales electrónica no deseadas y no poder acreditar documentalmente que el denunciante haya otorgado su consentimiento para la recepción de correos electrónicos

No obstante, entablado recurso, la Audiencia Nacional (Sala do Contencioso-Administrativo, Sección1ª) en su Sentencia de 19 enero 2023 (JUR 2023\36889ECLI:ES:AN:2023:33) anula la sanción.

La Audiencia Nacional tiene en cuenta que la aseguradora no remitió directamente la publicidad al denunciante, sino que el anunciante se valió de una red de afiliación. Como recuerda la propia sentencia ahora reseñada, «*dichas redes de afiliación son plataformas que actúan como intermediario entre los afiliados (creadores de contenido) y los anunciantes (quieren ser anunciados). Los anunciantes establecen sus programas de afiliación en una red de afiliación y los creadores de contenido buscan en la red programas que quieran promocionar. La red de afiliación actúa como regulador al mismo tiempo para ambos anunciante y afiliado. El anunciante es el dueño de una marca,*

empresa u organización donde ofrece productos o servicios; es la persona que necesita, por lo general, que los afiliados den a conocer el producto, aumente la presencia de la marca, y por supuesto aumente la venta. Mientras que el afiliado es el administrador web, blog o cuentas de redes sociales, donde afilia una marca; promocionando o recomendado la adquisición o uso de un producto o servicio, esto con la finalidad y objetivo de ganar una comisión por ello. Y, una plataforma de afiliación es la que permite conectar afiliado con anunciantes, facilitando el canal de comunicación y el cumplimiento con lo acordado por ambas partes».