

Nota Interpretativa de la AEERC en colaboración con IGNIUM

Requisitos del consentimiento del consumidor para la realización de llamadas comerciales de suministro eléctrico y su obtención a través de páginas de captación operadas por terceros

12 de junio de 2026

Referencia normativa: Artículo 13.y) del Reglamento general de suministro, comercialización y agregación de energía eléctrica, aprobado por Real Decreto 88/2026, de 11 de febrero, y Acuerdo de la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de 4 de junio de 2026, expediente CNS/DE/447/26.

1. Objeto

La presente nota analiza, a la luz del Acuerdo de la CNMC de 4 de junio de 2026, tres cuestiones relativas a la obtención del consentimiento del consumidor para la realización de llamadas comerciales con fines de contratación de suministro eléctrico: (i) la admisibilidad de su obtención a través de terceros; (ii) la exigencia de que el entorno de captación esté tematizado en el suministro eléctrico; y (iii) la suficiencia de una casilla de aceptación específica y desvinculada del resto de finalidades. Se acompaña una descripción del patrón de cumplimiento aplicado en las páginas de captación.

2. Marco normativo de referencia

- **Artículo 13.y) RD 88/2026:** prohíbe al comercializador, cuando el consumidor sea persona física, realizar publicidad o prácticas de contratación no solicitadas por vía telefónica, salvo que exista una petición expresa, inequívoca e informada y para una finalidad específica del consumidor, o que la llamada sea originada por su propia iniciativa.
- **Acuerdo CNMC CNS/DE/447/26,** de 4 de junio de 2026, que da respuesta a consultas interpretativas sobre el precepto anterior.
- **Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)** y directrices del Comité Europeo de Protección de Datos, así como criterios de la Agencia Española de Protección de Datos, sobre los requisitos de validez del consentimiento.
- **Ley 11/2022, General de Telecomunicaciones,** artículo 66.1.b), relativo a las comunicaciones comerciales no solicitadas.

3. Obtención del consentimiento a través de terceros (“sin intermediarios”)

Tenor del Acuerdo. El consentimiento exige que *“la iniciativa parta del propio consumidor para establecer un contacto comercial, siendo el propio consumidor el que, de manera voluntaria, introduzca su número de teléfono de forma directa, sin intermediarios”*.

Interpretación. La expresión *“sin intermediarios”* debe entenderse referida al modo de aportación del dato y no a la titularidad o explotación de la página de captación. Lo que el Acuerdo proscribía es que el dato de contacto sea introducido por un tercero en lugar del

consumidor; esto es, exige que sea el propio consumidor quien, materialmente y de forma directa, facilite su número de teléfono, sin que este se encuentre incorporado o cumplimentado por un tercero. El Acuerdo no establece prohibición alguna de que la captación se realice a través de terceros ni mediante páginas operadas por terceros, ni declara ilícita la actividad de generación de contactos comerciales por cuenta de un comercializador. En consecuencia, el contacto en el que el propio consumidor introduce directamente sus datos satisface este requisito, con independencia de quién opere técnicamente la página de captación.

4. Exigencia de tematización del entorno (“sin incentivos ajenos”)

Tenor del Acuerdo. Se añade que la acción debe ser “*voluntaria, autónoma y directa ... sin incentivos ajenos al suministro de electricidad*”, y se considera que un consentimiento obtenido “*en un entorno de captación comercial — para otros fines diferentes al de la contratación del suministro de electricidad*” no cumple el artículo 13.y).

Interpretación. El artículo 13.y) exige que la petición sea expresa, inequívoca, informada y para una finalidad específica. La especificidad se predica de la **finalidad de la propia petición** —la contratación de suministro eléctrico— y no del entorno en que aquella se recaba. El estándar de validez del consentimiento se encuentra armonizado por el RGPD y por la doctrina del Comité Europeo de Protección de Datos y de la Agencia Española de Protección de Datos, conforme a la cual el consentimiento es válido cuando es específico, granular, separable y libre, aun cuando concorra con otras finalidades en un mismo formulario, siempre que la obtención de una prestación no se condicione a su otorgamiento.

Sobre esta base, se sostiene que la exigencia de que el entorno de captación esté tematizado de forma exclusiva en el suministro eléctrico y carezca de cualquier incentivo constituye una interpretación que **excede el tenor literal del artículo 13.y)**, por cuanto introduce un requisito —la monotematización del entorno y la ausencia de incentivos— que la norma reglamentaria no contempla. La validez del consentimiento debe apreciarse sobre el acto concreto de aceptación y no sobre la naturaleza del entorno que lo circunda.

5. Suficiencia de una casilla específica y desvinculada

Tenor del Acuerdo. Se precisa que “*el carácter expreso e inequívoco se desvirtúa cuando el consumidor no realiza una acción clara, directa y consciente dirigida a recibir llamadas comerciales de electricidad, sino que acepta un paquete amplio de finalidades*”.

Interpretación. A *contrario sensu*, el consentimiento es válido cuando el consumidor realiza una acción clara, directa y consciente dirigida específicamente a recibir llamadas comerciales de suministro eléctrico. En consecuencia, una casilla de aceptación independiente, separada del resto de finalidades, no premarcada y referida de forma exclusiva a la solicitud de llamada para la oferta de suministro eléctrico, satisface el requisito de finalidad específica del artículo 13.y), siempre que su otorgamiento no se condicione a la obtención de ninguna otra prestación.

6. Patrón de cumplimiento de la página de captación

Las páginas de captación satisfacen los requisitos del artículo 13.y) sobre la base de los siguientes elementos:

- a) **Carácter expreso e inequívoco.** La fórmula de aceptación se construye sobre un verbo de iniciativa del propio consumidor (“solicito que me llamen”), y no sobre una fórmula de recepción pasiva (“acepto recibir”), de modo que la manifestación de voluntad parte del consumidor.
- b) **Finalidad específica.** La aceptación se refiere de forma exclusiva a la oferta de tarifa de suministro de energía eléctrica. Cuando se comercialice asimismo suministro de gas, este se recaba mediante casilla independiente, por cuanto el Real Decreto 88/2026 regula exclusivamente el sector eléctrico y el suministro de gas se rige por su régimen propio.
- c) **Carácter informado.** En el momento de la aceptación se identifican la comercializadora destinataria, el canal de contacto (telefónico) y el objeto (oferta de suministro eléctrico).
- d) **Introducción directa del dato.** Es el propio consumidor quien introduce materialmente su número de teléfono; el dato no es aportado ni cumplimentado por un tercero.
- e) **Desvinculación e independencia.** La casilla se presenta separada del resto de finalidades, no se encuentra premarcada y su otorgamiento no condiciona el acceso a ningún incentivo o prestación ajena.
- f) **Trazabilidad.** Se conserva, en soporte duradero, evidencia del acto de aceptación, comprensiva de la marca temporal, la versión exacta de la página mostrada al consumidor, el texto de la cláusula aceptada y la identidad de la comercializadora destinataria.

El cumplimiento de los elementos anteriores se ve reforzado, en función de la arquitectura concreta de cada campaña, por cualquiera de las dos modalidades siguientes, ambas dirigidas a asegurar la ausencia de vinculación entre el incentivo y la solicitud de llamada de suministro eléctrico:

- a) **Tematización del entorno en el suministro eléctrico.** En aquellas campañas/Landings en que el propio incentivo o el contenido de la página guardan relación directa con el suministro eléctrico —tales como recomendadores, calculadoras de consumo, comparadores de tarifas o herramientas de búsqueda de la tarifa vigente, o sorteos cuyo objeto es un producto de naturaleza energética—, el incentivo no puede calificarse como “ajeno al suministro de electricidad” en los términos del Acuerdo, por cuanto su naturaleza es intrínseca a dicho suministro. En tales supuestos decae el presupuesto sobre el que se sustenta la objeción de la CNMC.
- b) **Separación secuencial entre el incentivo y la solicitud.** En aquellas campañas/Landings en que el incentivo no guarda relación con el suministro eléctrico, la solicitud de llamada se recaba mediante un acto posterior e independiente, conforme a la siguiente secuencia: (i) el consumidor accede a la página del sorteo y completa su registro de participación; (ii) una vez finalizado y confirmado dicho registro, se le presenta, en un paso separado, una propuesta autónoma de registro para recibir llamadas comerciales de suministro eléctrico de las comercializadoras colaboradoras, que se identifican en ese mismo paso. De este modo, la participación en el sorteo queda consumada con anterioridad e independencia respecto de la

solicitud de llamada, sin que el incentivo condicione en modo alguno su otorgamiento, y constituyendo esta última una acción nueva, separada y conscientemente dirigida a la finalidad de contratación de suministro eléctrico.

7. Consideración final

Las conclusiones anteriores reflejan una interpretación fundada del artículo 13.y) del Real Decreto 88/2026 a la luz del marco europeo y nacional de protección de datos. Debe advertirse, no obstante, que el Acuerdo CNS/DE/447/26 expresa el criterio supervisor de la CNMC y que la carga de la prueba del cumplimiento recae sobre el comercializador. Se recomienda la validación de cada esquema concreto de captación por la asesoría jurídica de la comercializadora con carácter previo a su despliegue.

