

El enésimo esfuerzo por frenar el 'spam' telefónico

Se habla mucho del correo *spam* por internet, esos dichosos mensajes comerciales o incluso fraudulentos que mandamos a la basura sin abrir. Pero pocos saben qué significa el *spam* telefónico –llamadas no solicitadas con objeto publicitario– y eso que son muchos los que sufren el martilleo constante y cansino de llamadas en las que se ofrece un cambio de compañía de gas o una encuesta de dudosa procedencia y peor fin. Ante este panorama –para la mayoría desesperante– el Gobierno se ha propuesto ponerse firme.

ELISA SILIÓ

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha anunciado que las empresas de telecomunicaciones van a tener que habilitar un sistema para que, en la misma llamada en que se realiza una oferta comercial, se permita al consumidor decir que no desea recibir más comunicaciones. “Hay que garantizar la intimidad de las personas, de manera muy especial de los menores y adolescentes”, sostiene la ministra Ana Mato, consciente del “creciente malestar”. Asimismo se va a crear una comisión interministerial con Justicia e Industria para equilibrar la acción comercial y el respeto a los derechos de los consumidores.

Ya en 2011 según un informe de Facua-Consumidores en Acción, el 20 por ciento de los encuestados habían sufrido ese día acoso telefónico y un 58 por ciento en el transcurso de la última semana. Además, en el 88 por ciento de los casos las llamadas se repetían. Las compañías de telecomunicaciones eran las más insistentes, a juicio del 79 por ciento de los damnificados, seguidos a mucha distancia por las compañías de seguros (5%). La mitad solía pedir que no le molestase más, un 40 por ciento directamente colgaba y un 10 por ciento advertía que iba a denunciar

a la empresa (aunque solo el dos por ciento lo había hecho).

Acoso telefónico. Detener este acoso telefónico comercial es muy difícil, aunque no lo parezca. De hecho, ya existe una ley desde diciembre de 2009 que se ha quedado hasta la fecha en papel mojado. Y eso que el anterior Gobierno afirmó antes: “Esta ley pone a España a la vanguardia de los países europeos en este ámbito”. Esta norma obliga a que las empresas dispongan de unos sistemas que permitan a los consumidores dejar constancia de que no quieren seguir

recibiendo llamadas. Además, la ley prohíbe las llamadas publicitarias desde números ocultos, para que las personas que quieran denunciar un acoso puedan identificar quién es el autor del mismo. Antes de 2009 estas prácticas no estaban reguladas de forma específica. Existía en la Ley de Competencia

Desleal de 1991 un artículo que las calificaba como tal, y por tanto ilegal y sancionable “realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros



Las empresas de telecomunicaciones van a tener que habilitar un sistema para que el consumidor les comunique que no desea recibir más llamadas publicitarias.

La Comunidad de Madrid en primera línea

Desde enero de 2014 es sancionable en la Comunidad de Madrid dar de alta en servicios no solicitados o poner dificultades para darse de baja o cambiar de operador. La Administración, a la cabeza de las comunidades en esta práctica, podrá amonestar por escrito y requerir la subsanación o corrección de las deficiencias o irregularidades en un plazo máximo de 15 días hábiles.

medios de comunicación a distancia”. Después, una ley de 2002 prohibió el correo electrónico no deseado.

Lo que sí ha mejorado en estos cuatro años es que muchas compañías no hacen ya las llamadas desde números ocultos, si bien cuando uno intenta responderlas no contesta nadie al otro lado. Se mantiene, pues, la opacidad. La Agencia Española de Protección de Datos es el organismo que tiene las competencias sancionadoras ante este tipo de prácticas. Algo ha cambiado el panorama cuando la Oficina de Atención a los Usuarios de Telecomunicaciones atendió en 2012 unas 500 llamadas de queja diarias (153.000 en total), muy lejos de las 792 (240.000) del año 2009 y un 15 por ciento menos que el año anterior. En la oficina se resolvieron el 28 por ciento de las denuncias interpuestas. En el 71 por ciento de los casos a favor del usuario.

Medidas que no triunfan. El periodista Jesús Soria, especialista en Consumo de la cadena SER, no lo tiene claro aunque le parece bien. “Las empresas van a lo suyo. A vender, a su negocio. Sobre todo cuando no hay ningún tipo de control. Y eso es lo que está pasando.” Por ese motivo Soria considera que se necesita que “las obligaciones de las empresas sean muy claras, que nuestros derechos como consumidores sean transparentes y que la norma que ya está en marcha se cumpla, que es el quid de la cuestión”. Pues al fin y al cabo en nuestra legislación “hay muchas normas, pero se las saltan”.

Las asociaciones de consumidores no parecen quedarse conformes. Facua ha manifestado: “La ley actual ya impone al empresario habilitar sistemas que permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas. Lo que tiene que hacer el Gobierno no es anunciar que va a proponer a las empresas que cumplan la ley, sino hacer que la cum-

Los consumidores podrán dejar de recibir llamadas de telemarketing si así lo desean

plan.” Según sus cálculos, Jazztel es la reina del spam telefónico. La compañía de telecomunicaciones protagoniza el 44 por ciento de las quejas que atienden. La ley de 2009 no se dirige solo a las operadoras de telecomunicaciones, sino a cualquier empresa que se valga de estas prácticas, pero estas están a la cabeza del ranking. Facua, expresando así el grado de estorbo que supone para los consumidores, incluye desde 2010 el spam telefónico entre las cinco categorías entre las que buscar a la peor empresa del año.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) cuenta que cada vez hay más gente que llama para informarse sobre sus derechos para intentar frenar estas llamadas. Esta organización sostiene que debería de haber “protocolos de control” y si una empresa recibe denuncias se la debería sancionar. El problema, reconocen en la OCU, es que sigue habiendo números ocultos y, sobre todo, son miles las compañías, lo que dificulta los trámites.

La ley del 2009 incluía una disposición transitoria que daba dos meses de prórroga a las empresas afectadas para poner en marcha los mecanismos necesarios para poder cumplir la ley. Pero, ¿quién hasta la fecha ha sabido que podía

hacer uso del derecho de veto a estas llamadas? Muy pocos. Incluso las empresas, que supuestamente dieron la indicación a sus trabajadores de cumplir la nueva legislación, aseguran que solo distribuidores aislados no se tienen a las reglas. Algo nocivo para ellos, sostienen, porque enfada a un potencial usuario al que probablemente se pierde como cliente.

En su página de Facebook Jazztel llegó a publicar: “Tenemos definidas políticas de actuación y control para asegurar el proceso de venta, pero pueden existir agentes que se saltan las normas.” Y pedía a los clientes ayuda para detectar “las malas prácticas y tomar medidas para que cesen”. Asegura la compañía que han acordado con sus distribuidores horarios razonables para las llamadas y que han limitado a tres los contactos que se pueden hacer con un cliente.

Los consumidores acosados por este supuesto telemarketing también reaccionaron. Lanzaron una denuncia abierta en change.org y se agruparon en un grupo en la red social Facebook y bloqueaban con sus mensajes a Jazztel. Uno de ellos, Carlos, contaba apenas hace unos meses: “Increíble, he vuelto de las vacaciones y me he vuelto a encontrar más llamadas, además de otra carta certificada. Ya va la cuarta. Me vuelven a decir que van a solucionar mi problema, cosa que es mentira, puesto que están hartos de decírmelo y me siguen llamando. Como estoy cansado de escribirles *e-mails* al defensor del usuario y al soporte técnico pues, claro, ahora tienen mi dirección de correo y también me acosan por *e-mail*. Esto es de juzgado de guardia, no tienen vergüenza ninguna.”

Lo que si se ha conseguido con el paso de los años es poner cierto freno, aunque ni mucho menos del todo, a la moda tan extendida entre las operadoras de contactar a los clientes con sistemas automáticos. En la pasada legislatura se reclamó que esta modalidad de trato se limitase y alguna compañía la ha erradicado.

El final feliz del suplicio

Era un bombardeo constante de llamadas para que me cambiase a su compañía de gas. Daba igual que fuese sábado, la hora de la siesta...”, cuenta indignada Elena, con dos niñas pequeñas. “Como llamaba una máquina solo podía colgar o esperar a que se pusiese una operadora. Les amenazaba con denunciarles, pero no servía de nada. Hasta que alguien me contó que podía negarme a recibir las llamadas y efectivamente fue así. Rellené unos datos y no he vuelto a recibir ninguna”, prosigue contando aliviada. Pero el final feliz del suplicio de Elena no es lo usual. Los consumidores están indefensos a falta de información.

La Asociación Española de Economía Digital –ahora adigital– gestiona, como en otros países europeos, las llamadas Listas Robinson. Estas, que van dirigidas a un usuario concreto, permiten excluir la publicidad y seleccionar el medio mediante el cual no se quiere recibir (teléfono, correo, e-mail o mensajes). Algunas entidades y empresas pagan una cuota anual (entre 300 y 900 euros anuales para los no asociados) por usar este servicio y se comprometen a no enviar publicidad a quienes no sean sus clientes, socios o usuarios.

Los ciudadanos –desde los 14 años, antes con el permiso paterno– pueden apuntarse también a este listado para deshacerse de las incómodas llamadas. Se rellena un documento, se obtiene una contraseña y a partir de ahí elige los canales y las empresas de las que no quiere recibir comunicación.

La asociación señala que se busca de esta manera un “justo equilibrio entre el derecho fundamental a la protección de datos y el legítimo tratamiento de los mismos por parte de los diferentes tipos de entidades”. Las listas Robinson no son algo nuevo. Se introdujeron hace más de 14 años cuando las

Detener este acoso telefónico comercial es muy difícil. De hecho, ya existe una ley de 2009 que se ha quedado en “papel mojado”.



comunicaciones comerciales de este tipo se realizaban casi exclusivamente por correo postal.

Además de aplicarse la normativa, la idea de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad es que existan sanciones contundentes para los infractores. Así la Ley de Medidas Fiscales y Administrativas, que desarrolla la Ley de Presupuestos para 2014, modifica la Ley de Protección de los Consumidores y prevé que los abusos comerciales más graves sean sancionados con hasta 600.000 euros de multa.

Facua inició el pasado abril una campaña titulada *Lucha contra empresas que nos hacen pasar por morosos*. En ella se denuncia que hay cada vez más compañías que a la gestión de cobros envían cartas o SMS y después realizan llamadas

telefónicas a los consumidores amenazando con incluirlos en registros de morosos y llevarlos a los tribunales por no pagar deudas. Estas, sin embargo, son fruto de errores o el alta fraudulenta en servicios no solicitados: bajas requeridas por los clientes pero que no son tramitadas para seguir cargando recibos o el intento de aplicar penalizaciones desproporcionadas que ni siquiera figuraban en los contratos de permanencia.

En el colmo del despropósito estas empresas facilitan la información del atosigado a su entorno (familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo) e incluso amenazan –según Facua– a algunos, en especial ancianos, con que el impago de esta deuda puede acarrear la pérdida de la vivienda o incluso pena de cárcel.

Ante esta práctica atemorizadora, Facua recomienda que se denuncie ante la Agencia Española de Protección de Datos el suministro de sus datos a un tercero, la empresa de gestión de cobros. Y si se reclama una deuda inexistente, le aclaren su error por escrito y presenten una reclamación ante la autoridad autonómica de consumo. ●

Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad proyecta que existan sanciones contundentes para los infractores, con multas de 600.000 euros