

Riiing: ¡Correo comercial!

GERMÀ BEL

(PUBLICADO EN EL PAÍS, 30 DE ENERO DE 2002)

Algunas generaciones de niños dieron la bienvenida a la generalización del teléfono y del interfono en las viviendas con llamadas furtivas en las que, al inevitable “no” del receptor, sucedía la broma de turno. Esta costumbre ha remitido hace ya tiempo. Menos mal. Porque ahora son muchas otras las llamadas no deseadas que invaden nuestra intimidad, a veces en horarios intempestivos.

Las formas en que las ofertas comerciales y la publicidad no solicitadas invaden nuestra vida cotidiana son variadas. La distribución de la propaganda comercial masiva en buzones privados puede causarnos varias llamadas diarias al interfono. Este sistema está tan generalizado que parece ser empleado incluso por las bandas que roban viviendas, para localizar los pisos sin respuesta primero, y para conseguir el acceso al edificio después. Y qué decir de esas llamadas de teléfono que nos ofrecen desde nuevos servicios financieros o nuevas ofertas de telecomunicaciones hasta viviendas en régimen de multipropiedad y cursos de inglés. Algunas hasta tienen la delicadeza de llamar de noche, para asegurarse de que el cliente potencial está en su domicilio y puede llegar a conocer realmente las bondades de la oferta.

Realmente, las prácticas de difusión comercial masiva en España están siendo muy poco respetuosas con el derecho a la intimidad y a la privacidad de las personas. En particular, con las intromisiones no deseadas en nuestros hogares y la difusión de nuestros datos personales con finalidad comercial, fuente de gran parte de las ofertas y publicidad no deseada que nos acogotan. Esto es así porque la regulación legal de estas materias lo facilita en lugar de dificultarlo, pues parece más dirigida a proteger los intereses de las empresas que emplean estas formas de publicidad que a proteger al consumidor.

Tomemos la publicidad nominal por correo, postal o electrónico. Es muy poco conocida la existencia de las denominadas Lista Robinson, que son ficheros de personas que han solicitado ser excluidas de bases de datos para acciones comerciales. Aunque resulta paradójico que deban inscribirse quienes no desean publicidad, en lugar de aquellos que sí la desean. Algunas cosas van a cambiar en el correo electrónico: contra sus intenciones iniciales, el gobierno central anunció finalmente que la futura ley de comercio electrónico prohibirá la publicidad sin autorización previa. Por tanto, el propio internauta tendrá que suscribirse a los servicios publicitarios que desee. Es una orientación acertada. Lo que no se entiende muy bien es por qué el gobierno se niega a hacer lo mismo con el correo postal. Argumenta que, en este caso, el receptor no corre con los costes económicos de la actividad. Me parece una visión un tanto estrecha de los derechos del ciudadano. Entre estos, el de no perder su tiempo seleccionando y tirando el correo que no le interesa, y el de mantener su buzón privado a un nivel discreto en épocas vacacionales, como recomiendan todos los manuales de prevención de la delincuencia, por cierto.

El caso de las llamadas telefónicas comerciales se mueve en la más absoluta falta de protección a los ciudadanos. ¿Qué hacer, además de controlar el tono de la respuesta? Desde luego la Ley Orgánica de Tratamiento Autorizado de Datos nos da derecho a conocer, modificar o suprimir la existencia de nuestros datos de una base. Aunque, ¿han intentado alguna vez averiguar qué base de datos está usando nuestro amable vendedor de servicios? Imposible. A este problema se añade el de la facilidad con que nuestros entrañables monopolios de servicios pueden usar nuestros datos personales y socioeconómicos. Así, por ejemplo, la Ley General de

Telecomunicaciones autoriza a la compañía telefónica a disponer de esa información y emplearla. Cabe la posibilidad de comunicar por escrito nuestra oposición al uso de nuestros datos, pero ¿no debería ser al revés? Sería más normal que lo que exigido fuese nuestra autorización expresa, porque son tantos los escritos a enviar para pedir que no usen nuestros datos...

Mancur Olson explicó admirablemente por qué y cómo el proceso político es más sensible a las peticiones de grupos organizados con grandes intereses particulares que a los deseos de multitud de individuos desorganizados. Creo que esto explica que los intereses económicos de las empresas que se dedican al correo comercial, a las llamadas comerciales o al negocio del tráfico datos personales prevalezcan sobre el derecho a nuestra intimidad.

Por esto las organizaciones de defensa de los consumidores son tan necesarias como aún débiles en España. Desde luego el empleo de las nuevas tecnologías de información facilita una acción colectiva más eficaz, como mostró la campaña de presión de muchos internautas, que llevó al gobierno a modificar su previsión inicial de mantener la autorización de la publicidad no deseada en el correo electrónico. Pero, en general, el desequilibrio de organización y poder entre los grupos empresariales del sector y los consumidores continuará siendo importante por mucho tiempo. Y es en estos casos, precisamente, cuando más necesaria es una intervención pública que promueva los intereses más generales, los de la gran mayoría, y los derechos personales básicos, como la privacidad.