

Las llamadas comerciales no podrán repetirse en tres meses

Las operadoras autorregulan las promociones telefónicas

RAMÓN MUÑOZ - Madrid - 26/11/2010

"¿Está usted contento con su compañía de móvil? Si se cambia a la nuestra le ofrecemos...". Todos hemos recibido alguna llamada comercial de este tipo. Y, las vamos a seguir recibiendo, pero al menos estarán sujetas a ciertos límites. Telefónica, Vodafone, Orange, Yoigo y Ono han firmado un código deontológico para autorregular sus operaciones de televenta, con el objetivo de procurar ser lo menos molestos posible en las llamadas comerciales que realizan a los usuarios para convencerles de una promoción o de que se cambien de compañía.

"¿Está usted contento con su compañía de móvil? Si se cambia a la nuestra le ofrecemos...". Todos hemos recibido alguna llamada comercial de este tipo. Y, las vamos a seguir recibiendo, pero al menos estarán sujetas a ciertos límites. Telefónica, Vodafone, Orange, Yoigo y Ono han firmado un código deontológico para autorregular sus operaciones de televenta, con el objetivo de procurar ser lo menos molestos posible en las llamadas comerciales que realizan a los usuarios para convencerles de una promoción o de que se cambien de compañía.

La más novedosa es que se comprometen a no volver a llamar en tres meses a un usuario que rechaza una promoción y a limitar los horarios en que se pueden realizar las telepromociones a los días laborables de 9 a 22 horas y la mañana de los sábados (de 9 a 14 horas), evitándose las comunicaciones en domingos y festivos.

Otra mejora que agradecerán los consumidores es que no solo los comerciales deberán identificar de forma clara e inequívoca la operadora que efectúa la llamada o en cuyo nombre se realiza, sino que estarán obligadas a identificar el número desde el que llaman, de forma que el mismo aparezca en la pantalla del terminal (es decir, que no podrán ser números ocultos o sin posibilidad de rellamada como hasta ahora).

El decálogo también recoge otras prácticas que ya están explicitadas de una u otra forma en la normativa legal, como que las compañías deben tener procedimientos que garanticen que no se contactará con los consumidores incluidos en listas en las que se exprese el deseo de no recibir este tipo de llamadas o publicidad, y que se comprometen a no utilizar medios engañosos ni desleales para la competencia, para obtener del consumidor datos o contestaciones que pudieran interpretarse como una aceptación al cambio de operadora.

Se trata de un código de buenas prácticas, es decir, que no son de obligado cumplimiento al ser un acuerdo privado y voluntario entre partes. En realidad, esta autorregulación viene a completar la Ley de Competencia Desleal y Publicidad, que regula, entre otros aspectos, el *spam* publicitario por teléfono, fax e Internet. Esta norma, que entró en vigor el pasado 1 de marzo, ya limita las llamadas comerciales, con medidas como la creación de una lista única de usuarios que no desean recibir publicidad.

La normativa, que prevé multas de hasta 600.000 euros, no se está cumpliendo de forma estricta a juzgar por el número de quejas de los usuarios. Tal vez por este carácter voluntario, las asociaciones de consumidores como Ceaccu y Facua han recibido con escepticismo y tibieza esta autorregulación, ya que opinan que no será eficaz.