

(S-0049/08)

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

REGISTRO NACIONAL DE RESGUARDO DE ACCIONES DE MARKETING DIRECTO

ARTICULO 1 - Objeto

Es objeto de la presente ley el resguardo de la privacidad de las personas y la protección del medio ambiente.

ARTICULO 2 – Autoridad de Aplicación

Serán autoridades de aplicación de la presente ley la Subsecretaría de Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Producción y la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia, quienes dictarán las normas reglamentarias a los fines de la aplicación de la presente.

ARTICULO 3 - Definiciones. A los efectos de la presente ley se entiende por:

Banco de Datos, archivos, registros o bases: Conjunto organizado de datos personales de clientes y/o de clientes potenciales.

Datos Personales: Cualquier información relacionada con una persona física o de existencia ideal.

Marketing: Conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de la comercialización de un bien o de un servicio.

Marketing Directo: Toda comunicación efectuada por medios masivos, correo, teléfono, correo electrónico o cualquier otro medio conocido o por conocer, que tenga por objeto principal crear y explotar una relación directa a distancia entre una empresa y/o un individuo y sus clientes o clientes potenciales, tratándolos individualmente.

Correo Directo: Uso de la vía postal para hacer llegar comunicaciones de Marketing Directo y/o recibir respuestas a campañas de Marketing Directo.

Telemarketing: la acción de promocionar, publicitar, ofertar, vender y/o regalar bienes y/o servicios a clientes potenciales a través de la vía telefónica.

Centros de Llamadas o "Call Centers" Empresas o sectores de empresas donde se realizan tareas de atención telefónica o telemarketing, por cuenta propia o de terceros

ARTICULO 4 - Creación Registro Nacional de Resguardo de Acciones de Marketing Directo

Créase el Registro Nacional de Resguardo de Acciones de Marketing Directo en el cual podrán inscribirse gratuitamente todas las personas que no deseen recibir ofrecimientos por medio del Marketing Directo y del Telemarketing, quedando excluidas de las bases de datos utilizadas. Podrán inscribirse para limitar todas o algunas de las siguientes acciones:

- a) las llamadas entrantes a sus teléfonos personales fijos o móviles realizadas por centros de llamadas o empresas operadoras de telemarketing.
- b) el correo postal remitido al domicilio particular con el objeto de promocionar, publicitar, ofertar, vender, ofrecer, regalar bienes o servicios.
- c) los correos electrónicos con el objeto de promocionar, publicitar, ofertar, vender, ofrecer, regalar bienes o servicios.

ARTICULO 5 - Obligaciones y plazos. Las empresas que realizan cualquier acción de marketing directo y los centros de llamadas que realizan telemarketing deberán notificarse de las inscripciones registradas, dentro de los 30 días contados a partir de la promulgación de la presente ley y con una periodicidad de 30 días de las altas y bajas producidas.

Una vez producida la inscripción los centros de llamadas tienen 30 días para dejar de efectuar llamadas al número telefónico inscripto.

ARTICULO 6 - Requisitos. La inscripción podrá realizarse personalmente, a través de la página habilitada a tal efecto en Internet o a través de una línea de atención gratuita con la mera constancia de la identidad del titular y del número telefónico.

ARTICULO 7 - Renovación y cancelación de las inscripciones. Las inscripciones al Registro se renovarán automáticamente, pudiendo los inscriptos solicitar la cancelación o baja de su inscripción en cualquier momento y por los mismos medios.

ARTICULO 8 -

En caso de denuncia de violación de la obligación de no llamar por parte de un inscripto en el Registro Nacional de Resguardo de Llamadas, las empresas que brindan servicios telefónicos deberán proveer a la autoridad de aplicación de las llamadas entrantes al número telefónico inscripto.

ARTICULO 9 - Sanciones

La autoridad de aplicación dictará las normas reglamentarias para la aplicación de la presente ley y establecerá las multas y sanciones a aplicar a los centros de llamadas y a las empresas productoras de los bienes o servicios ofrecidos por los centros de llamadas.

ARTICULO 10

Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a la presente norma.

ARTICULO 11 - El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro de los noventa (90) días a partir de su promulgación.

ARTICULO 12 – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Elena M. Corregido.

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente

El desarrollo del marketing directo brinda a las empresas numerosas ventajas, principalmente basadas en el hecho de que pueden dirigirse específicamente al grupo de personas que le son de interés. Los criterios disponibles para realizar la selección pueden ser: edad, hábitat, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural o económico, etc. Todos ellos, datos de los que se puede disponer sin grandes dificultades a través del uso de la base de datos o de las listas que pueden comprarse. Los medios elegidos mas comúnmente son el correo postal, el electrónico y el telefónico.

Justamente desde hace algunos años, la utilización de los servicios de telemarketing han tenido un aumento muy importante en nuestro país y a la par de estos, las llamadas recibidas por los usuarios del servicio telefónico y potenciales clientes de diversos bienes y servicios: tarjetas de créditos, servicios financieros, servicios telefónicos, de Internet, empresas de emergencias médicas.

Acentuó este crecimiento la devaluación de nuestro tipo de cambio y la disponibilidad de mano de obra capacitada y de recursos tecnológicos, que potenció e hizo factible la instalación de numerosos centros de llamadas en nuestro país y el desarrollo del sector.

Según estimaciones el número de personas empleadas por los call centers se ha triplicado entre 2002 y 2006 y se espera que ese número vuelva a doblarse en el 2009. Por otro lado es un fenómeno que no está concentrado en una sola ciudad sino que prolifera en diversas regiones del país. Por lo cual impactan positivamente en las economías locales dado que son generadoras de empleo, principalmente joven. Pero además de dar trabajo promueven el intercambio de bienes y servicios, el desarrollo de una competitiva

industria de software y un incremento en la demanda de servicios de consultoría y de entrenamiento. (2)

Respecto de la comercialización de productos y servicios, en los últimos años se han visto cambios sustanciales en la distribución de ventas de los diferentes canales. Cada vez más, los consumidores optan por el autoaprovisionamiento con el apoyo de la venta a través de call centers e Internet disminuyendo la compra en sucursales.

Según un informe expuesto en la última conferencia de la Direct Marketing Association de Estados Unidos, se espera en el 2008 que por primera vez la previsión de gasto en marketing directo superará el 50% del total de las inversiones publicitarias previstas en USA para el próximo año. Se pronostica asimismo que en el 2007 una inversión de 1U\$S en marketing directo generó ingresos incrementales por U\$S 11.69.

Pero los avances tecnológicos que permiten analizar millones de datos para implementar campañas de marketing directo y las nuevas y exitosas formas de comercialización, suelen ser invasivas de los espacios personales, alterando la privacidad del núcleo familiar y significando una pérdida de tiempo para un gran número de personas. En determinados hogares representa una proporción importante del total de llamadas.

Este hecho ha sido señalado en más de una oportunidad por especialistas y legisladores. Así en nuestro país, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires promulgó la Ley 2.014, sancionada por la Legislatura en junio de 2006, a través de la cual se creará el "Registro No Llame". La normativa busca proteger a los usuarios de servicios telefónicos de los posibles abusos que puedan surgir del uso del telemarketing para publicitar, ofertar, vender o regalar bienes o servicios. En las provincias de Santa Fé, Córdoba y Mendoza fueron presentados proyectos similares.

En este sentido, el sector mismo a través de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo, que nuclea a empresas de nuestro país elaboró un Código de Etica para los asociados y puso en práctica el Servicio de Preferencia Postal y Telefónica Gratis que permite a todas aquellas personas que no deseen recibir ofrecimientos por medio del Marketing Directo y del Telemarketing, a quedar excluidas de los mismas.

En Estados Unidos se creó " El Registro Nacional "No Llame" dándole la opción al ciudadano de no a recibir llamadas de telemarketing en su casa. La inscripción es gratuita y sumamente sencilla y se puede realizar por Internet (<https://www.donotcall.gov>). El sistema fue todo un

éxito. El 1º de julio de 2003 el registro tenía anotados 15.3 millones de usuarios . Para el mes de agosto del mismo año la cantidad de anotados voluntariamente había doblado a treinta millones de personas. En septiembre de 2003 el registro superó los cincuenta millones y en abril de 2004 con sesenta millones de inscriptos.

Asimismo países como Australia, Nueva Zelanda, Gran Bretaña y Canadá han implementado sistemas similares.

En cuanto a nuestra legislación, cabe tener en cuenta la siguiente normativa que, sin ser específica, se relaciona con lo que estamos abordando:

- Ley 24.240 - Art. 35 – Prohibición. Queda prohibida la realización de propuesta al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa para que dicho cargo no se efectivice.

Si con la oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos.

- Ley 25.326, de Protección de los Datos Personales y regulación de las garantías del hábeas data, que tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos. El tema es que para ser eliminado de las bases de datos, el ciudadano debe realizar una tarea ciclópea: dirigirse a cada una de las bases de datos y solicitar ser eliminado.

Por otro lado, y en un contexto en que la humanidad se enfrenta al problema del cambio climático, la publicidad recibida por correo implica un gasto elevado en papel y un deterioro ecológico indudable.

Se estima que una cuarta parte del correo que recibimos es publicidad. Además, la mayoría de la gente a duras penas la mira y ésta va a parar directamente a la basura (el 44% se tira sin tan siquiera haberla mirado). Por cada 40 kg de papel que ahorramos se puede evitar talar un árbol, por lo cual habilitar un registro para que la gente que no va a leerla, no está interesada o no puede comprar no reciba este tipo de publicidad promueve una utilización más racional y eficiente de los recursos.

A modo de ejemplo: en la ciudad española de Girona (89.890 habitantes - 2007). se realizó una evaluación de la propaganda postal en los buzones. Por lo que se pudo conocer que el peso de la publicidad distribuida en ese municipio es de 752.300 kilos al año, a los que cabe sumar un 30% de la publicidad irregular lo que alcanza la cifra de un millón de kilogramos al año, que representa el 2,1% de los

residuos generados en la ciudad. Este millón de kilos se obtiene talando de 14.000 a 17.300 árboles, si el papel fuera virgen. Como en realidad el 39% de la publicidad se ha generado ya con papel reciclado el número de árboles que se ha evitado talar es entre 5.460 y 6.747 árboles al año tan sólo en el término municipal de Girona.

Por lo cual sería eficiente tanto para las empresas como para el medio ambiente darle la libertad al consumidor para que decida si quiere o no recibir este tipo de publicidad, porque lo mas probable es que el que se anote es el que la tira directamente al tacho de basura. Con el telemarketing pasa algo similar, el que ya está mal predispuesto para este tipo de llamados enseguida le dice al operador que no le interesa la propuesta.

Por lo cual, para que este tipo de acciones de marketing puedan ser realmente beneficiosas para toda la sociedad es necesario establecer algunos límites que aseguren que el gran poder de la información se emplee en un marco de respeto de los derechos de las personas y del medio ambiente.

Por todo lo expuesto solicito a mis pares me acompañen en la aprobación del presente proyecto de ley.

Elena M. Corregido.-

