



Se cuadruplican las altas en la Lista Robinson

El número de altas en la Lista Robinson de personas excluidas de publicidad comercial no deseada se ha cuadruplicado casi este año respecto a 2017 hasta situar el total de inscritos en 770.000 después de dispararse las cifras con la entrada en vigor en mayo del reglamento europeo de protección de datos.

Los nuevos inscritos en este fichero de exclusión publicitaria gestionado por la Asociación Española de la Economía Digital o Adigital con el visto bueno de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) han pasado desde 58.386 personas en 2017, hasta 227.499 en lo que va de año, de acuerdo a las cifras facilitadas a Efe.

Apodada como el mítico naufrago literario Robinson Crusoe en referencia a su «aislamiento» de la publicidad, la lista se creó hace un cuarto de siglo en España siguiendo al mundo anglosajón como iniciativa de autorregulación o «buenas prácticas» por las propias empresas.

Antes de lanzar sus campañas publicitarias las empresas deben consultar esta lista para excluir a los inscritos en ella y evitar ser sancionadas por cuestiones de privacidad.

Para el ciudadano, su adhesión a este fichero es gratuito y evita que le contacten empresas que no desea, con llamadas comerciales u otros canales para ofrecerle productos o servicios sin haber dado su consentimiento, ni ser cliente.

Desde la entrada en vigor el 25 de mayo del reglamento europeo de protección de datos que impone a las empresas requisitos más severos para garantizar la intimidad ciudadana, la cifra de nuevos inscritos en la Lista Robinson para ser excluidos de publicidad comercial de empresas con las que no se tiene relación contractual se ha disparado hasta alcanzar los 185.000 en esos algo más de seis meses, frente a las 40.000 altas en el mismo período del año pasado.

En esta Lista Robinson están registrados 1,2 millones de teléfonos, además de medio millón de correos electrónicos, 370.000 números de móvil para ser excluidos de mensajería instantánea y 270.000 direcciones postales.

Según Adigital, el 58 % de las altas en el listado en 2018 se realizaron desde teléfonos móviles tras renovarse en febrero la web de la entidad para mejorar su seguridad y facilidad de uso; entre 2016 y 2018, la asociación ha gestionado más de 140.000 solicitudes de derechos de revocación/oposición.

Después de que la nueva ley de protección de datos española que acaba de entrar en vigor haya recordado que la publicidad electoral no se considerará actividad o comunicación comercial, «muchos ciudadanos queremos que se cree una especie de Lista Robinson en la Oficina del Censo Electoral (que depende del Instituto Nacional de Estadística) en la que poder inscribirnos para que no se faciliten nuestros datos a los partidos políticos».

Así lo asegura a Efe futuro el abogado experto en Derecho Digital Borja Adsuara, para quien de esta forma «evitaríamos tener que oponernos individualmente, partido a partido, cuando nos enviaran un correo físico o electrónico con propaganda electoral», como ocurre ahora en el caso de no querer recibir publicidad de los partidos.

«No hay ninguna justificación para que los partidos políticos tengan datos de los ciudadanos, salvo los de los militantes y los simpatizantes que voluntariamente

quieran dárselos», subraya el experto.

En su opinión, la Agencia Española de Protección de Datos «no sólo debería vigilar a los partidos» como ya avanzó que hará incluso antes de aprobarse la nueva ley de protección de datos, sino que además tendría que supervisar «a las empresas de marketing y comunicación política que trabajan con ellos», añade el experto.

Tras la publicación la semana pasada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) de la nueva normativa española sobre privacidad, la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI), la Asociación de Internautas y varios juristas han lanzado un formulario elaborado conjuntamente, para que el ciudadano lo rellene con el fin de impedir que los partidos puedan crear bases de datos con sus opiniones políticas.