



## **Trabajo de cara al público. ¿Puede la empresa obligarme a llevar una placa identificativa con mi nombre de pila?**

**Camarer@s, vendedores, cajer@s, dependientes, emplead@s de banca...Existen multitud de profesiones en que se impone por la empresa, sin el consentimiento expreso de los trabajadores, el uso de placas identificativas con el fin de favorecer la atención al cliente y la fidelidad del mismo. Esta práctica, que puede pasar desapercibida para muchos, es percibida por una parte como una injerencia en la intimidad personal, no solo por la pluralidad de variantes y diminutivos de los nombres propios, sino también por las variaciones que los mismos ofrecen en una sociedad esencialmente bilingüe.**

Afirma la **STSJ de Cataluña de 10 de julio de 2013 (rec. núm. 2832/2013)**, siguiendo las argumentaciones expuestas por la SAN de 27 de mayo de 2005, a propósito de la demanda presentada por varios camareros sobre tutela de derechos fundamentales, que la reiteración en el conocimiento por terceros ajenos a la prestación de servicios del dato personal del nombre de pila o del diminutivo, en su caso, no conlleva la puesta en peligro de la esfera de privacidad o intimidad del mismo, ni quebranta el contenido esencial del derecho, pues esta práctica empresarial se enmarca en el conjunto de las políticas comerciales que llevan a cabo distintos sectores productivos, con la finalidad de fidelizar a los clientes y de mejorar la atención al público, siendo un hecho notorio la existencia de tales prácticas consistentes en priorizar la identificación del personal en contacto con el público con objeto de potenciar la humanización de la relación comercial.

Se trata, por tanto, de un uso o costumbre generalizado, un uso social, en aras de establecer un trato personalizado en la venta o prestación de servicios, dar una mejor atención al público y establecer un vínculo a medio o largo plazo con los consumidores o clientes que les lleve a realizar sus compras o servicios en los correspondientes establecimientos.

En el ámbito de esas relaciones comerciales, la identificación de quien representa a la empresa en las mismas se muestra también como garantía adicional para los consumidores, a fin de facilitar y poder verificar, en su caso, las reclamaciones oportunas. De igual forma, en las distintas operaciones de compraventa o prestación de servicios, estamos en presencia de un negocio en el que confluye un complejo entramado de relaciones personales en el que corresponderá al trabajador no sólo actuar por cuenta del empleador, sino también en ejecución de su propia prestación laboral.

Estaríamos ante un supuesto de limitación, y adecuada proporción, a la finalidad que justifica la adopción de la medida, con cobertura en el art. 20 del Estatuto de los Trabajadores y que se asienta en la aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo conlleva, en el sistema actual, este tipo de actuaciones.



Esta línea es la que mantiene el **Tribunal Supremo** desde la **sentencia de 18 de diciembre de 2006, rec. núm. 112/2005**, en que se pronunció sobre la práctica empresarial consistente en la entrega a los clientes de un resguardo de compra donde aparecían datos del trabajador, relativos al nombre y apellidos, sin haber recabado previamente su consentimiento expreso. En ella dejó claro que existen actividades que traen consigo, con una relación de conexión necesaria, una restricción en el derecho a la imagen de quien deba realizarlas, por la propia naturaleza de estas, como lo son todas las actividades en contacto con el público, o accesibles a él.

De esta forma, quien acepta prestar tareas de esta índole, no puede luego invocar el derecho fundamental para eximirse de su realización, si la restricción que se le impone no resulta agravada por lesionar valores elementales de la dignidad de la persona (art. 10.1 CE) o de la intimidad de esta; de manera que no puede entenderse que quebranta el derecho a la intimidad dar a conocer la identidad del trabajador:

-Cuando queda dentro del triple ámbito de la actividad de venta que abarca a empresa-trabajador-cliente.

-Cuando ello por sí solo no conlleva los datos necesarios para acceder a informaciones relativas directamente a su vida íntima, personal y familiar y, así se desprende del artículo 7.6 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, al tener únicamente la consideración de intromisión ilegítima la utilización del nombre para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.

El uso del nombre si por algo se define (añade el Alto Tribunal) es por cubrir la necesidad vital de distinguirse de los demás, de identificar a las personas en sus relaciones sociales y jurídicas, teniendo por tanto una proyección externa que, por sí solo y sin ir acompañado de más datos, difícilmente cabe en el concepto de intimidad legal y constitucionalmente protegido cuando su uso se produce en el seno de una relación laboral como la descrita, pues es acorde con los usos y costumbres vigentes, siendo una medida idónea, necesaria y proporcionada que sirve a la fundamental tarea de dignificar la persona, evitando su cosificación, individualizándolo del resto de sus compañeros, dotándole de la dignidad que le corresponde al evitar designarlo con una clave numérica como un mero factor de producción, además de que implica que el trabajador se vea dotado de una herramienta más (que se aúna a otras como las tarjetas de visitas de las que disponen vendedores y comerciales) para incrementar la calidad de su trabajo en el trato con el cliente, llegando en ocasiones a repercutir de manera objetiva en las expectativas de venta y comisiones del trabajador.

### **El derecho a la intimidad.**

Existen, sin embargo, voces discordantes, como la que expresan **Jesús González Velasco y Paz Vives Usano** en comentario efectuado a la citada sentencia del **Tribunal Supremo en la RTSS. CEF, núm. 290**, titulado: **Intimidad del trabajador y su nombre en ticket de venta** y que, por su interés, reproducimos en abierto.



Como avance, invitando a la lectura del mismo, reproducimos las consideraciones efectuadas en relación al derecho a la intimidad:

El **derecho a la intimidad** se expresa y afirma como tal en el artículo 18.1 de la CE.

El **derecho a la intimidad** tiene por objeto garantizar al individuo un ámbito reservado de su vida, vinculado con el respeto de su dignidad como persona (art. 10.1 de la CE), **frente a la acción y el conocimiento de los demás, sean estos poderes públicos o simples particulares.**

El **derecho a la intimidad personal, garantizado por el artículo 18.1 de la CE,** deriva de la **dignidad de la persona** reconocida en el artículo 10.1 de la CE **y afirma la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y el conocimiento de los demás, necesario, según las pautas de nuestra cultura para mantener una calidad mínima de la vida humana.**

Este derecho **atribuye a su titular el poder de resguardar ese ámbito reservado, personal y familiar, frente a la divulgación del mismo por terceros y a una publicidad no querida.** No garantiza una intimidad determinada, sino el derecho a poseerla, **disponiendo de un poder jurídico sobre la publicidad de la información relativa al círculo reservado de su persona y su familia,** con independencia del contenido de aquello que se desea mantener al margen del conocimiento público.

El artículo 18.1 de la CE garantiza el **secreto sobre nuestra propia esfera de vida personal y, por tanto, veda que sean los terceros, particulares o incluso los poderes públicos, quienes decidan cuáles son los contornos de nuestra vida privada.**

El derecho a la intimidad se lesiona, no solo por el hecho en sí de la intervención en ese ámbito, sino **también por razón de su finalidad, es decir, porque a través de la práctica de ella se puede obtener una información que el sujeto no quiera desvelar, lo que puede suponer una intromisión añadida en el ámbito protegido del derecho a la intimidad personal .**

Si el trabajador o la trabajadora quieren dar el nombre y los apellidos al cliente, a todos los clientes a los que venden un producto, de parte y en representación del empresario, con la mención escrita en el *ticket* de venta, ningún obstáculo existe, pero si no hay tal y se oponen a que se haga en un caso, en varios o en todos, la imposición del empresario afecta a su derecho a la intimidad, porque el elemento de la **identificación personal, el nombre y los apellidos, por el que son distinguidos y singularizados, no es patrimonio común, ni dato público, ni consta en los registros al alcance de todos, de modo que si bien el trabajador debe dar su identificación exacta al empresario para concertar el contrato de trabajo, se hace a este limitado fin, sin más pretensiones ni consecuencias, excepto las naturales que derivan de la legislación laboral y de seguridad social.**

Se quiere decir que no existe en nuestro Ordenamiento Jurídico Laboral un deber de dar la filiación a los clientes del empresario con los que este relacione a su trabajador sean agradables o no, tengan simpatía al trabajador o no, buen recuerdo o no, antecedentes



amables, desagradables, violentos, litigiosos con el trabajador o no. El trabajador sabe que el empresario le va a poner en contacto con algún o algunos clientes, concretos o inconcretos, pero ello **no conlleva obligación laboral alguna de identificarse por escrito con cada cliente, sin limitación de consecuencias, directas o indirectas, expresas o implícitas.**

Si el cliente tiene que hacer alguna reclamación, la hará al empresario y este requerirá la presencia del trabajador, a través del sistema que tenga según el derecho de organización empresarial que le corresponde, pero solo funcionalmente y dentro de la empresa, y le oír y, en su caso, le advertirá o corregirá o ayudará al cliente a que salga de su error. **El cliente no tiene derecho alguno a una relación directa con un trabajador, porque el trabajador es dependiente de su empresario, no del cliente de su empresario.**

La información que tiene el empresario, a efectos contractuales, no es susceptible de traslación *ad extra* en cualesquiera ámbitos y personas y, mucho menos, de imponer que el propio trabajador la dé a cualesquiera personas que se le acerquen en una tienda, negocio, almacén, gran almacén o superficie.

Las consecuencias de una obligación semejante serían, incluso, **posibles efectos vejatorios** para el trabajador o la trabajadora, si el cliente acude con ánimo de mofa o de acoso.

Basta con un sistema de identificación del empleado por el empresario, para que el trabajador que ha efectuado la operación dé explicaciones a este o a petición de este al cliente, pero sin tener que identificarse a todo cliente, con motivo o sin él.

No se puede dejar de concluir diciendo que el nombre forma parte de algo que es la **vida privada**, a que se refiere el **Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales del Consejo de Europa, hecho en Roma el 4 de noviembre de 1950** .

Si el empresario, ante la ignorancia u oposición del trabajador/a, incluye en el sistema empresarial su nombre y apellidos, incurre en un acto de **injerencia** contrario a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo.

Por ello, la imposición del empresario al trabajador o a la trabajadora de que ponga el nombre y apellidos en el *ticket* de venta de todos los productos en que dicha persona intervenga y haga públicos esos datos, si el empleado o la empleada no lo acepta, por el mero hecho de ser su trabajador/a, **constituye una injerencia rechazable.**