



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Facultat de Dret
Facultad de Derecho

FACULTAD DE DERECHO

GRADO EN DERECHO

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2014-2015]

TÍTULO:

**PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA CONTRATACIÓN DE LOS
SERVICIOS DE TARIFICACIÓN ADICIONAL (SMS PREMIUM)**

AUTOR:

ANA MARÍA ÁLVAREZ DE CIENFUEGOS LILLO

TUTOR ACADÉMICO:

DR. JAVIER BARCELÓ DOMENECH

ÍNDICE

Abreviaturas	2
I. Introducción	3
II. Conceptos básicos	6
1. Definiciones	6
2. Rangos numéricos para la prestación de los servicios SMS Premium	7
III. Obligaciones y responsabilidad del prestador del servicio SMS Premium	9
1. Obligaciones del prestador del servicio SMS Premium	9
1.1. Condiciones de la solicitud del servicio	10
1.2 Condiciones de prestación del servicio	12
1.3 Condiciones de baja del servicio	13
2. Responsabilidad del prestador del servicio SMS Premium	13
IV. Obligaciones de los operadores de red	17
V. Derechos de los usuarios	19
VI. El caso particular de los menores	21
VII. Reclamaciones	24
VIII. Comentarios sobre resoluciones judiciales en materia de SMS Premium	28
IX. El Código de conducta, de 29 de junio de 2009 para la prestación de los STA basados en el envío de mensajes (SMS Premium)	32
X. Propuestas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia	35
XI. Conclusiones	38
XII. Bibliografía	39

ABREVIATURAS

AESAM	Asociación de empresas de servicios a móviles
CC	Código Civil
CMT	Comisión del mercado de las telecomunicaciones
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CSSTA	Comisión de supervisión de los servicios de tarificación adicional
INE	Instituto Nacional de Estadística
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
LCD	Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal
LOPD	Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal.
LSSICE	Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico
RD	Real Decreto
SAN	Sentencia Audiencia Nacional
SAP	Sentencia Audiencia Provincial
SAU	Sociedad Anónima Unipersonal
SETSI	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la sociedad de la información
SLU	Sociedad Limitada Unipersonal
SMS	Small Menssage Service (Servicio de Mensajes Cortos de Texto)
STA	Servicios de Tarificación Adicional
TRLGDCU	Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos de los últimos tiempos han traído consigo nuevas formas de interactuar. Para ello han sido fundamentales los servicios de telecomunicaciones sobre los que se han apoyado las plataformas que proporcionan estos nuevos medios de interacción. Este es el caso de la telefonía, y en especial, la telefonía móvil. La primacía de los sms como forma habitual de comunicación entre los ciudadanos ha dado lugar a la aparición de un nuevo sector dentro de este ámbito; los servicios de tarificación adicional mediante mensajes de texto.

A través de ellos, las empresas de marketing captan la atención de posibles clientes vulnerando lo dispuesto en el artículo 21¹ de la LSSICE incitiéndoles a la realización de llamadas o al envío de mensajes de texto, a números de coste superior al habitual. A pesar de la legislación vigente en materia de protección de datos, de tutela de los derechos de los consumidores y usuarios, y de la propia en cuanto a la regulación del sector, en algunos supuestos, estas empresas omiten dicha normativa provocando la recepción de llamadas o mensajes no deseados e incluso de la contratación de servicios sin que el consumidor sea consciente de ello.

Cada vez con mayor frecuencia se ofrece en televisión la posibilidad de que los telespectadores puedan participar en tiempo real en votaciones, encuestas o sorteos mediante la utilización de este tipo de servicios. También es habitual encontrarlos en programas nocturnos de dudosa fiabilidad. En ambos casos, se otorga la posibilidad al televidente de participar bien mediante servicio de voz, marcando un número telefónico con prefijos como 803, 806, 807 ó 905, o bien mediante el envío de una palabra concreta por sms (SMS Premium).

En estos casos, el servicio en sí mismo no presenta ningún indicio de fraude, al margen de los derivados del propio espacio televisivo². El usuario voluntariamente

¹ Art. 21.1 LSSICE. *“Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.”*

² Por ejemplo videncias, programas anunciados en directo que no se emiten en tal condición, concursos con bases depositadas ante notarios cuya afirmación es incierta o no se informa ni de los datos del notario ni el lugar del depósito entre otros.

accede al servicio realizando una llamada³ o mandando un mensaje con la palabra indicada⁴. También es frecuente encontrar STA mediante SMS Premium en programas de radio, prensa o en aplicaciones disponibles para teléfonos móviles que ofrecen descargas de juegos, polítonos, productos multimedia o distintos tipos de aplicaciones.

Cabe destacar en este sentido la alerta⁵ realizada por la Oficina de Seguridad del Internauta, adscrita a la SETSI a principios de 2015, en relación con los engaños que se estaban llevando a cabo a través de aplicaciones que supuestamente permitían ver en ropa interior a personas escaneadas con él con el fin de obtener suscripciones a servicios SMS Premium. Igualmente advirtió de engaños efectuados mediante el envío de mensajes que indicaban que el terminal contenía un virus (que realmente no existía), que podía ser eliminado con un antivirus disponible en Google Play y cuyo coste ascendía a 17,24€.

Otro tipo de servicios que ofrecen los SMS Premium consiste en permitir el acceso a servicios o contenidos de páginas web de pago. Para ello, el usuario debe enviar un SMS Premium con la palabra indicada, tras lo cual, se le remite un mensaje con la clave que le posibilita dicho acceso. Los cobros son realizados a través de la factura de su operador de telefonía móvil como cargos por los SMS Premium enviados y/o recibidos.

Pero el problema más grave surge cuando los servicios son presentados bajo una apariencia que no es la propia provocando la suscripción involuntaria del usuario a un sistema de “alertas” que normalmente no suele apreciar hasta que recibe su factura telefónica provocándole graves perjuicios económicos. Mediante esta suscripción, el usuario debe abonar una determinada cantidad por cada sms “recibido y no solicitado” que llegue a su terminal. Pueden manifestarse bajo apariencia encubierta en cualquiera de los supuestos indicados anteriormente, siendo los más numerosos los efectuados a través de internet.

³ El prestador del servicio suele mantener al usuario en espera el tiempo máximo permitido legalmente.

⁴ En algunos casos se emplean estos medios para recaudar fondos destinados a fines solidarios. En estos supuestos el coste íntegro del servicio se entrega a quien lo promueve (Por ejemplo Cruz roja o Médicos Mundi entre otros).

⁵ FACUA Consumidores en acción. [en línea]. “Alertan de dos aplicaciones de Android que engañan a los usuarios que se suscriban a servicios premium”. 2015 [consulta: 24 de marzo de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9238>

Por otra parte, es importante señalar que estas prácticas también han sido objeto de queja por parte de las compañías de telefonía móvil que ven como, consecuencia de éstas, las facturas de sus abonados se incrementan “injustificadamente” siendo objeto de reclamación, de impagos e incluso de bajas por parte de clientes que se sienten engañados. Hay que tener en cuenta que estos servicios son prestados por empresas ajenas⁶ a los operadores de telefonía⁷ aunque posteriormente comparten el coste del servicio.

En este trabajo se pretende analizar la situación social y legal de los SMS Premium, así como las propuestas existentes para erradicar el problema.

⁶ Operador titular del número de servicio de tarificación adicional.

⁷ Operador de red que provee el acceso al servicio de mensajes.

II. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Definiciones

El TRLGDCU define en su artículo 59 bis los contratos de servicios como *“todo contrato, con excepción de un contrato de venta, en virtud del cual el empresario preste o se comprometa a prestar un servicio al consumidor y usuario y éste pague o se comprometa a pagar su precio.”*

Por otra parte, el Real Decreto 899/2009⁸ define de manera global los servicios de tarificación adicional como *“los que hayan sido declarados como tales por resolución de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, en razón de la existencia de una facturación superior al coste del servicio de comunicaciones electrónicas y en interés de una especial protección de los derechos de los usuarios.”*

A su vez, la Orden ITC/308/2008⁹ que surge con el objeto, entre otros, de regular lo relativo a los servicios de tarificación adicional basados concretamente en el envío de mensajes, los define como *“los servicios de comunicaciones electrónicas que supongan el pago por los consumidores, de forma inmediata o diferida, de una retribución añadida al precio del servicio de envío de mensajes sobre el que se soportan en concepto de remuneración por la prestación de algún servicio de información, entretenimiento u otros.”*

En cuanto a los SMS Premium, son servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, que el código de conducta define como *“servicios de comunicaciones electrónicas prestados tanto mediante mensajes cortos de texto (siglas en inglés SMS), como mediante mensajes multimedia (siglas en inglés MMS), que supongan el pago por los usuarios, de forma inmediata o diferida, de una retribución, añadida al precio del servicio de envío de mensajes sobre el que se soportan en*

⁸ Real Decreto 899/2009, de 22 de mayo, por el que se aprueba la carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas.

⁹ Orden ITC/308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia.

concepto de remuneración por la prestación de algún servicio de información, comunicación, entretenimiento u otros.”

Respecto a los intervinientes hay que diferenciar como partes contrapuestas al usuario, por un lado, al operador titular del número de tarificación adicional y por otro, al operador de acceso al servicio de mensajes. El código de conducta define al operador titular del número de tarificación adicional como *“el operador titular de la numeración que suministra servicios de información, comunicación, entretenimiento u otros por medio de códigos de tarificación adicional basados en el envío de mensajes.”*

Por su parte, el operador de red que provee el acceso al servicio de mensajes¹⁰ es definido como *“el operador que dispone de los elementos de red necesarios, ya sean propios o ajenos, para la provisión al usuario del acceso al servicio de mensajes que soporta el servicio de tarificación adicional y que es responsable, así mismo, de la facturación y cobro de los servicios prestados.”*

2. Rangos numéricos para la prestación de los servicios SMS Premium

La prestación de estos servicios se realiza desde números asignados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a los distintos operadores. Están compuestos por secuencias numéricas de cinco o seis dígitos que permiten identificar, tanto al prestador del servicio como el tipo de servicio que ofrece y su coste.

En la siguiente tabla¹¹ se detalla:

PRIMERA CIFRA	TIPO DE SERVICIO	PRECIO MÁXIMO (Sin IVA)
2	Ocio y Profesionales Sin suscripción	1,2 €
3	Ocio y Profesionales Sin suscripción	6 €
7	Con Suscripción	1,2€ / mensaje recibido
9	Adultos	6 €

¹⁰ Son operadores de acceso Movistar, Orange o Vodafone entre otros.

¹¹ Plan Nacional de Numeración editado por la Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de SETSI en noviembre 2014.

Dentro de las numeraciones que comienzan por 2 y 3 existen unos rangos cuyos prefijos comienzan por 23 y 33 que identifican servicios destinados a adultos en relación con actividades de juego, y cuyo coste es el siguiente:¹²

NÚMEROS	TIPO DE SERVICIO	PRECIOS MÁXIMOS (Sin IVA)
23YAB	Adultos	1,20 €
33YAB	(actividades de Juego)	6 €

¹² Actividades de juego contempladas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

III. OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD DEL PRESTADOR DEL SERVICIO SMS PREMIUM

1.- Obligaciones del prestador del servicio SMS Premium

La asignación de números de tarificación adicional genera a su titular la obligación del cumplimiento de determinados aspectos.

Por una parte, en cuanto a la publicidad se exige que en ella conste el precio máximo por mensaje con impuestos incluidos tanto desde las redes fijas como móviles¹³. Igualmente deberá indicar el tipo de servicio que oferta así como la identidad del prestador del servicio. En aquellos casos en los que la publicidad se efectúe en televisión, la información deberá aparecer de forma estática y a continuación del número donde el usuario debe remitir su mensaje. En todo caso, esta información deberá figurar en un tipo y tamaño de letra adecuado en atención al usuario medio.

En el caso de anuncios emitidos a través de medios radiofónicos, evidentemente la información deberá prestarse de forma oral e indicando con claridad el coste del servicio, impuestos incluidos¹⁴.

Respecto a los servicios destinados a adultos, solo está permitida su publicidad en prensa o similares dirigida a mayores de 18 años, y en el caso de radio y televisión, únicamente en horario de 22 a 6h del día siguiente.

Por otra parte, en la contratación se exige el cumplimiento de unos determinados requisitos. En la práctica, esta cuestión es la que más problemas presenta.¹⁵ En todo momento el operador del STA debe garantizar un procedimiento adecuado para la contratación y la baja del servicio SMS Premium.¹⁶

¹³ Art. 10.5º de la Orden ITC/308/2008, de 31 de enero y art. 5.2.1 del Código de Conducta de STA SMS Premium.

¹⁴ Art. 5.1.4.2 del Código de Conducta de STA SMS Premium.

¹⁵ MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. [en línea]. *“El Gobierno advierte de fraude en la contratación de servicios SMS Premium”*. mityc.gob.es 2011. [consulta: 7 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.mityc.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2011/Paginas/npreunioncssta151211.aspx>

¹⁶ Art.5.6º de la Orden ITC/308/2008

1.1 Condiciones de la solicitud del servicio

En cuanto a las condiciones necesarias para la solicitud del servicio, la Orden ITC/308/2008 distingue dos modalidades según se trate de números cuyos rangos numéricos comiencen por 25, 27 ó 28,¹⁷ y el resto de rangos.

En el primer caso, una vez recibida la solicitud del servicio por parte del prestador de éste, debe primero remitir el contenido solicitado y a continuación enviar uno o varios mensajes gratuitos que contendrán *“su nombre o denominación social, el número telefónico de contacto del centro de atención al cliente y el precio total del servicio recibido incluyendo impuestos”*.

Para el resto de rangos numéricos, el prestador del servicio remitirá al usuario en uno o varios mensajes gratuitos con carácter previo a la prestación del servicio, y que contendrá la información siguiente¹⁸:

- a) *Su nombre o denominación social y el número telefónico de contacto del centro de atención al cliente.*
- b) *La naturaleza del servicio a proporcionar. En el caso de tratarse de un servicio de suscripción, se indicará asimismo la forma de darse de baja.*
- c) *Precio total del servicio a recibir, incluyendo impuestos. En el caso de tratarse de un servicio de suscripción, se indicará el precio de los mensajes a recibir por el usuario o, en su caso, las cuotas que se deberán abonar periódicamente.*
- d) *Invitación a confirmar el servicio. En cualquier caso, la falta de respuesta del usuario al mensaje de petición de confirmación del operador se entenderá como una renuncia a recibir el servicio solicitado.*

En aquellos casos en los que la contratación se realice por internet, la normativa establece la concurrencia de dos requisitos:

¹⁷ Rangos numéricos de servicios sin suscripción y coste igual o inferior a 1,2€ imp. no incluidos.

¹⁸ Art. 5.4º Orden ITC/308/2008, de 31 de enero.

- El prestador del servicio deberá comprobar la identidad del usuario, de manera que solo pueda llevar a cabo la suscripción el titular de la línea de teléfono móvil. Para ello se remite al terminal una clave que el usuario debe introducir en la página web desde la que realiza la contratación.
- En esa página web debe figurar de forma clara y visible las condiciones expuestas anteriormente relativas tanto al prestador del servicio como a las condiciones en la cual se suscribe.

Respecto a esta cuestión, es importante destacar el considerable aumento de contrataciones involuntarias que se realizan a través de este medio debido bien al engaño intencionado por parte de algunos prestadores de servicios que se camuflan bajo apariencias fraudulentas simulando ser quienes no son. Otra práctica frecuente consiste en ocultar o ubicar la información relativa a la suscripción del servicio en lugares poco visibles de la página web.

Estas conductas vulneran lo dispuesto en el artículo 10.3 LSSICE que establece que en materia de servicios de tarificación adicional, la información “*deberá estar de manera claramente visible e identificable*”. Asimismo, la Directiva 2005/29/CE, en su intención de incrementar la protección de los consumidores y usuarios califica como desleales aquellas prácticas que son contrarias a los requisitos de la diligencia profesional. Del mismo modo, estima desleales por engañosas aquellas que distorsionen o puedan distorsionar el comportamiento económico del usuario medio al que pueda afectar¹⁹, conforme al artículo 5 de la LCD.²⁰

En este sentido se pronuncia el TRLGDCU en su artículo 61.1 al establecer que “*La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación*”. Además, conviene no olvidar el requisito de la buena fe exigible en todo caso en materia de contratación según el artículo 65

¹⁹ Vid. REBOLLO PUIG, M., *La defensa de los consumidores y usuarios* Iustel, Madrid, 2011, pág. 1050.

²⁰ Art. 5 LCD: “*Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.*”

TRLGDCU²¹. Asimismo, se encuentra redactado pero en sentido inverso, en el artículo 1269 CC.²²

Por otra parte, el artículo 66 quater TRLGDCU prohíbe expresamente la prestación de servicios no solicitados por el usuario cuando estos servicios conlleven la obligación de pago. En caso de omisión por parte del prestador de servicios éste no podrá reclamar en ningún caso al usuario el abono de los cargos correspondientes a los servicios prestados y no solicitados, recayendo la carga de la prueba sobre el empresario²³. En ningún caso, la falta de respuesta por parte del usuario a una oferta comercial podrá considerarse como una aceptación de la misma. En caso de incumplimiento, el usuario tendrá derecho a solicitar frente al prestador de servicio una indemnización por los daños y perjuicios que tal comportamiento le pueda ocasionar.

En cuanto al consentimiento, el artículo 1262 CC establece que éste “*se manifiesta por el concurso de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato*”, afirmación que reitera el artículo 23.1 LSSICE al exigir como requisito ineludible para la validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica, el consentimiento de las partes que intervienen en él.

1.2 Condiciones de prestación del servicio

Cada numeración facilitada a los prestadores de servicios debe destinarse al servicio que el rango numérico tiene atribuido conforme la normativa que lo regula. En ningún caso su titular puede otorgarle un uso distinto, siendo en caso contrario objeto de sanción.²⁴

²¹ Vid. REBOLLO PUIG, M., *La defensa de los consumidores y usuarios* Iustel, Madrid, 2011, pág. 1141.

²² Art. 1269 CC: “*Hay dolo cuando, con palabras o maquinaciones insidiosas de parte de uno de los contratantes, es inducido el otro a celebrar un contrato que, sin ellas, no hubiera hecho*”.

²³ BUSTO LAGO, J.M. et al.: *Reclamaciones de Consumo. Derecho de Consumo desde la perspectiva del consumidor*, Aranzadi Thomson Reuters, Navarra, 2010, págs 120 y ss.

²⁴ Art.4 de la Orden ITC/308/2008.

1.3 Condiciones de baja del servicio

Para cancelar la suscripción previamente solicitada, normalmente el usuario debe enviar la palabra “Baja” al número desde el que recibe los mensajes²⁵. Otras modalidades para cursar la baja pueden consistir en llamar al número de atención al cliente facilitado por el prestador del servicio en el momento del alta, o bien a través de un correo electrónico o su página web. En cualquier caso y tal y como establece el artículo 62 TRLGDCU *“En la contratación con consumidores debe constar de forma inequívoca su voluntad de contratar o, en su caso, de poner fin al contrato”*.

2. Responsabilidad del prestador del servicio SMS Premium

La asignación de estos números conlleva compromisos y responsabilidades para el prestador del servicio al que se conceden. En ningún caso, los números atribuidos²⁶ pueden ser objeto de subasignación a terceros, incluyéndose en este concepto su gestión o comercialización. Del mismo modo, queda sujeto a lo establecido en el Código de Conducta²⁷ aprobado a estos efectos, según nos remite a él el artículo 8.3 de la Orden ITC/308/2008. Según este artículo, *“los operadores titulares de números serán responsables de los servicios y contenidos suministrados, estando obligados al cumplimiento del código de conducta.”* El incumplimiento del mismo por parte del prestador de servicios puede ser objeto de sanción consistente en la cancelación temporal del número asignado durante un año, y en caso de reiteración en la conducta, la cancelación temporal de un año será referida a la totalidad de los números asignados.

Por otra parte, el Código de Conducta²⁸ prevé que los titulares de los números de STA serán responsables de la promoción y contenido de los servicios que se ofrezcan, del suministro de los mismos, así como de su adecuación a los requisitos establecidos en

²⁵ Es aconsejable conservar el primer mensaje enviado por el prestador de servicios en el momento previo a la contratación ya que es en él donde se indica la forma, la palabra y las condiciones en las cuales se debe cursar la baja.

²⁶ Conforme a lo establecido en el artículo 8.4 de la Orden ITC/308/2008, de 31 de enero.

²⁷ Así lo estipula el artículo 8.3 de la Orden ITC/308/2008. Igualmente encontramos una referencia a esta misma cuestión en el artículo 15.2c del RD 899/2009 en relación con la interrupción temporal del servicio al usuario por vulneración del código de conducta por parte de su prestador del servicio.

²⁸ Código de Conducta, de 29 de junio de 2009, para la prestación de los STA basados en el envío de mensajes (SMS Premium), modificado el 17 de junio de 2010.

su publicidad. Asimismo, el artículo 147 TRLGDCU determina que “*los prestadores de servicios serán responsables de los daños y perjuicios causados a los consumidores y usuarios, salvo que prueben que han cumplido las exigencias y requisitos reglamentariamente establecidos y los demás cuidados y diligencias que exige la naturaleza del servicio*”.

Igualmente, deben prestar la modalidad de servicio vinculada al rango numérico al que pertenezca el número asignado, respondiendo por ello en caso contrario.²⁹

Es este sentido se pronuncia la resolución³⁰ del expediente sancionador de la CNMC contra la empresa Bytel Projects, S.L. por incumplimiento de los artículos 4 y 5 de la Orden ITC/308/2008. Esta empresa empleaba el número 27020, cuya modalidad de servicios atribuida es la prestación de servicios de descargas multimedia y marketing sin suscripción, para servicios de chat cuyos rangos numéricos previstos legalmente son el 79 y 99 y además, requieren suscripción³¹. Mientras que el servicio que se presta desde el rango numérico 27 tiene un coste máximo para el usuario de 1,2€ más IVA por el mensaje recibido en respuesta a su petición de solicitud del servicio, por los de chat prestados desde los rangos 79 y 99 el coste por mensaje enviado se eleva a 6€ más IVA. Como consecuencia de ello, la facturación no se restringe al coste de un único mensaje sino al total de los enviados dentro de un periodo temporal de 12h ininterrumpidas que es el máximo que permite de forma continuada la normativa.³²

²⁹ Art.9.c.ii de la Orden ITC/308/2008: “*Mediante resolución motivada, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones podrá modificar o cancelar las asignaciones efectuadas: cuando se constate que se está utilizando la numeración asignada para un fin distinto del especificado en la solicitud.*”

³⁰ COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. [en línea]. “*Resolución del expediente sancionador contra Bytel Projects, S.L.*”. cnmc.es 2014 [consulta: 7 de abril de 2015]. Disponible en: http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2014/06/Resoluci%C3%B3n-SCN-DTSA-1188-13-Numeraci%C3%B3n-SMS-Premium-BYTEL_VP.pdf

³¹ El art.5.4º.b) de la Orden ITC/308/2008 establece la obligación de informar al usuario mediante sms enviado con carácter previo a la prestación del servicio, sobre la forma de cursar la baja. En este caso, Bytel Projects, SL incumplía dicho requisito, así como lo establecido en el apartado d) del mismo artículo que contempla que la falta de confirmación por parte del usuario al mensaje anterior no podrá en ningún caso entenderse como aceptación tácita. De esta forma el usuario medio no puede ser conocedor de la suscripción involuntaria en primer lugar, por la falta de información y en segundo lugar por el rango numérico desde el que se le presta el servicio.

³² Según consta en definición de anexo 1, apartado 2.f) del Código de Conducta de STA para SMS Premium. “*Servicios de chat. Se entiende por servicios de chat aquellos en los que un usuario envía múltiples mensajes a uno o varios destinatarios durante una sesión, constituyendo un grupo cerrado de participantes. Cada sesión constituye un servicio de chat, no pudiendo exceder de doce horas la duración de una sesión. Si bien estos servicios se facturan por mensaje enviado, por su modo de funcionamiento se entienden comprendidos en los servicios de suscripción, y les será aplicable la normativa que rige a éstos.*”

Esto constituye una infracción muy grave prevista en el artículo 77.19 de la Ley 9/2014 de Telecomunicaciones por incumplimiento de los artículos 4 y 5 de la Orden ITC/308/2008, ya que se omite con esta conducta tanto los distintos requisitos de contratación entre los rangos numéricos, como el coste que le supone al usuario la prestación del servicio, y es causa de cancelación de la numeración concedida mediante resolución de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, conforme al art.9.c.ii.³³ Como consecuencia de esta conducta la empresa infractora fue sancionada con una multa de 10.000€³⁴.

Al margen de este caso, cuya tramitación y resolución tuvo lugar dentro del ámbito administrativo, en el civil la reclamación por parte de los afectados suele limitarse a la cuantía facturada por los STA no solicitados³⁵. Para ello el usuario puede acudir al Sistema arbitral de Consumo, así como a los tribunales³⁶.

La levedad de estas consecuencias da lugar a la actuación impune por parte de los prestadores de STA de SMS Premium, lo que ha provocado en los últimos años, unas determinadas conductas irregulares que han generado alarma social, dando lugar en 2008, a una inspección sectorial de oficio por parte de la Agencia Española de Protección de Datos³⁷, o recientemente, en septiembre de 2014, a un informe³⁸ por parte

En caso de estar dirigidos específicamente a adultos, les serán de aplicación las normas relativas a servicios de suscripción para adultos.”

³³ Art.9.c.ii de la Orden ITC/308/2008: “Mediante resolución motivada, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones podrá modificar o cancelar las asignaciones efectuadas: cuando se constate que se está utilizando la numeración asignada para un fin distinto del especificado en la solicitud.”

³⁴ Para establecer el importe de la sanción se atendió al principio de proporcionalidad en atención a la concurrencia de circunstancias atenuantes y agravantes. Como atenuantes la CMNC tuvo en consideración el breve periodo de tiempo durante el que tuvo lugar el engaño (dos meses), así como el escaso beneficio obtenido por la empresa. Como agravante, “la inmediata e importante repercusión social.”

³⁵ Sin perjuicio de la repercusión que pueda tener lugar dentro de otros ámbitos del derecho, como puede ser el penal.

³⁶ Ver PORTO CORTÉS, A.: *Manual de Derecho de Consumo*, LexNova Thomson Reuters, Valladolid, 2013 pág 485.

³⁷ AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. [en línea]. “Inspección sectorial de oficio sobre llamadas telefónicas y mensajes a telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios”. agpd.es 2008. [consulta: 2 de marzo de 2015]. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/plan_sectorial_publicidad_telefonica_2008.pdf

³⁸ COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. [en línea]. “Informe sobre el proyecto de orden por la que se modifica la Orden PRE/361/2002 relativa a los Derechos de los usuarios y a los servicios de tarificación adicional” cnmc.es 2014. Págs 5 y ss. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Septiembre/140923_Infor

de la CNMC a propuesta de la SETSI con el fin de mejorar el funcionamiento del mercado de comunicaciones electrónicas tanto para los operadores como para los usuarios finales.

En este informe se presentan propuestas que endurecen y dificultan la vulneración de las normas en materia de STA, previniendo así las suscripciones no consentidas y la violación de lo dispuesto en la LOPD y en la LSSICE.

IV. OBLIGACIONES DE LOS OPERADORES DE RED³⁹

Los operadores de red tienen la obligación de informar a sus clientes respecto al derecho que estos ostentan a solicitar la desconexión de los STA, conforme al art. 24⁴⁰ del RD 899/2009 por el que se aprueba la carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas. Esta desconexión deberá efectuarse de forma gratuita y a la mayor brevedad posible, siendo el plazo máximo previsto de 10 días⁴¹. En caso contrario, el operador de la red será responsable de los cargos generados por ello.⁴²

³⁹ El Código de Conducta lo define como “*El operador que dispone de los elementos de red necesarios, ya sean propios o ajenos para la provisión al usuario del acceso al servicios de mensajes que soporta el STA y que es el responsable, así mismo de la facturación y el cobro de los servicios prestados.*”

⁴⁰ “*Art. 24. Derecho de desconexión de determinados servicios.*

1. Los operadores que presten el servicio telefónico disponible al público deberán garantizar a sus abonados el derecho a la desconexión de determinados servicios, entre los que se incluirá, al menos, el de llamadas internacionales y a servicios de tarificación adicional.

2. Los operadores que presten el servicio telefónico disponible al público regularán en sus correspondientes contratos de abono la forma de ejercicio del derecho de desconexión. A estos efectos, el abonado comunicará al operador, su intención de desconectarse de determinados servicios, debiendo admitirse en todo caso la petición escrita, y las realizadas por vía telefónica o telemática. El operador habrá de proceder a dicha desconexión como máximo en el plazo de 10 días desde la recepción de la comunicación del abonado. En caso de que dicha desconexión no se produjera tras esos 10 días, por causas no imputables al abonado, serán de cargo del operador los costes derivados del servicio cuya desconexión se solicita.

3. Las facturas o documentos de cargo que se emitan por los operadores que presten el servicio telefónico disponible al público para el cobro de los servicios prestados deberán reflejar, al menos semestralmente y de manera adecuada para ser percibido claramente por el abonado, el derecho de desconexión establecido en este artículo. Los términos y la periodicidad en que dicha obligación deberá ser llevada a cabo podrán ser concretados mediante resolución de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, previo informe del Instituto Nacional del Consumo y, en el caso de los servicios de tarificación adicional, de la Comisión de supervisión de servicios de tarificación adicional.

4. De acuerdo con lo establecido en el artículo 35.2.c) del Reglamento aprobado por el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, la desconexión de los servicios previstos en el apartado 1 será ofrecida de forma gratuita por el operador que la preste como obligación de servicio universal.”

⁴¹ Con el fin de comprobar el cumplimiento de esta disposición realicé varias solicitudes de baja de los STA de distintos números de usuarios a una misma operadora. En primer lugar, los agentes del departamento de atención al cliente no conocían o simulaban no conocer la diferencia entre los STA y los servicios de tarificación especial. Estos últimos ofrecen servicios como, por ejemplo, información de número telefónicos de otros usuarios o teléfono de atención a las víctimas de malos tratos. No solo no me informaron sobre mi derecho a cursar dicha baja sino que inicialmente se negaron a ello alegando que no podía solicitarla de los números de servicios de tarificación especial (algo que yo no había solicitado ni deseaba). Al citarles el derecho que ampara a los usuarios a cursar la baja de los STA procedieron a ella informándome que ésta tendría lugar en el plazo máximo de 48 horas. Transcurrido el mismo, comprobé que la baja se había realizado de forma parcial, por lo que tuve que solicitarla nuevamente del servicio integro. Por otra parte, es importante destacar que solo en una de las llamadas se me facilitó un número de gestión por iniciativa del operador (a pesar de estar obligado a ello). En el resto de llamadas tuve que solicitarlo insistentemente ante la negativa a proporcionármelo, citándoles la normativa que lo regula e indicándoles las consecuencias del incumplimiento. Finalmente, la baja se cursó correctamente en todas las líneas solicitadas.

⁴² Sentencia 00126/2012 del Juzgado de Primera Instancia N°4 de Oviedo. Procedimiento: Juicio Verbal N° 283/2012. En UNAE Unión cívica de Consumidores del Principado de Asturias. [en línea]. Oviedo. 2012. [consulta: 24 de abril de 2015]. Disponible en:

Del mismo modo, deberán desglosar en las facturas que remitan a sus clientes los distintos conceptos que la conforman, indicando aquellos que son STA.

Asimismo, deberá figurar el nombre del prestador del servicio y el número desde el que se le ha suministrado, todo ello, conforme a lo establecido en los artículos 21 y 22 del RD 899/2009. La finalidad de esto es garantizar que el usuario conozca la identidad del prestador de servicio cuyos cargos figuran en la factura, con el fin de que pueda reclamar ante él si esto fuera necesario.

Además, deberán evitar facturaciones por cantidades que excedan desproporcionadamente del consumo medio de sus abonados⁴³, en aquellos casos en los que a su vez, éstos sean clientes de STA. Esto es una cuestión discutible en tanto que el operador de la red es una parte interesada en el incremento de tal consumo, ya que una parte del coste del servicio se le atribuye como *“operador que provee el acceso al servicio de mensajes”*.

<http://www.consumidoresunae.org/images/archivos/sentenciavodafone0001.pdf>

⁴³ Art. 4.2.4 Código de conducta: *“Los operadores de acceso velarán por evitar a los abonados y usuarios de los servicios una facturación mensual desproporcionada en relación al consumo medio del abonado.”*

V. DERECHOS DE LOS USUARIOS

Según establecen el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, el RD 899/2009, por el que se aprueba la carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas, la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de carácter personal y la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, el usuario tiene derecho a no recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico o cualquier otro medio equivalente, en el que la doctrina ha entendido incluida la telefonía móvil, salvo que dicha comunicación hubiera sido previamente solicitada por el usuario o bien existiera una relación contractual y la información fuese relativa a productos o servicios similares a los contratados.

Pues bien, a pesar de la reiteración con la cual las distintas normas se pronuncian respecto a esta cuestión, cabe destacar la falta de cumplimiento por parte de algunas entidades, siendo este el motivo de mayor número de reclamaciones que se presentan ante la Agencia Española de Protección de Datos, según consta en el informe elaborado en noviembre de 2008⁴⁴ con motivo de la inspección sectorial iniciada de oficio ante el elevado número de reclamaciones presentadas en relación con los STA. Según cita, la mayoría de estas reclamaciones son relativas a mensajes publicitarios que el usuario recibe, y donde se le incita al uso y a la contratación de este tipo de servicios.

En este sentido, cabe mencionar la obligación de los prestadores de STA de incluir en las comunicaciones comerciales efectuadas mediante el envío de un mensaje al usuario, información respecto al derecho de éste a oponerse al tratamiento de sus datos, negarse a recibir más publicidad o revocar el consentimiento anteriormente prestado,⁴⁵ si fuera este el caso.

⁴⁴ AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. [en línea]. “*Inspección sectorial de oficio sobre llamadas telefónicas y mensajes a telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios*”. agpd.es 2008. Págs 26 y ss [consulta: 2 de marzo de 2015]. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/plan_sectorial_publicidad_telefonica_2008.pdf.

⁴⁵ Art. 22.1 LSSICE. “*Derechos de los destinatarios de servicios. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente. A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado.*”

El problema apreciado por la Agencia Española de Protección de Datos, reside en la limitación técnica en sí mismo que lleva aparejada esta forma de comunicación comercial; y es la de los 166 caracteres máximo que permite cada mensaje.⁴⁶

Otro de los derechos de los usuarios es el de recibir una información veraz, real y exacta sobre el servicio⁴⁷. Este representa otro de los aspectos más vulnerados por los prestadores de STA debido a las simulaciones que en la práctica llevan a cabo disfrazando suscripciones bajo la apariencia de cualquier otra acción. Esto da lugar a numerosas contrataciones involuntarias por parte de los usuarios en aquellos casos en los que estos creían estar contestando a una oferta de empleo, participando en un sorteo o solicitando información a un organismo del Estado desde una supuesta página web oficial de algún Ministerio.

En otros casos, a pesar de ser contrataciones voluntarias, la información relativa al servicio no cumple los requisitos legales establecidos; no es fácilmente accesible al usuario, contiene cláusulas ambiguas o el tamaño de la letra es ilegible.

De igual modo, los usuarios tienen derecho a recibir facturas detalladas de los distintos servicios que figuran en ellas⁴⁸ y a la identificación de los prestadores de los mismos. En aquellos casos en los cuales el usuario no esté conforme con dichos servicios, podrá abonarla solo la parte correspondiente a los prestados por su operador y negarse a abonar los correspondientes a los STA con los que discrepa sin que el impago de estos últimos pueda afectar al servicio telefónico, conforme a lo estipulado en el artículo 10.5^o⁴⁹ Orden ITC/308/2008.

⁴⁶AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. [en línea]. *“Inspección sectorial de oficio sobre llamadas telefónicas y mensajes a telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios”*. agpd.es 2008. Pág 32 [consulta: 2 de marzo de 2015]. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/plan_sectorial_publicidad_telefonica_2008.pdf

⁴⁷ Art.60.1TRLGDCU. *“Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por un contrato u oferta correspondiente, el empresario deberá facilitarle de forma clara y comprensible, salvo que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas.”*

⁴⁸ Art.10.5^o Orden ITC/308/2008. *“La factura que el operador del servicio telefónico disponible al público presente al cobro al abonado, deberá, además de distinguir entre el servicio telefónico y el de mensajes, desglosar, separar y reflejar fielmente la parte correspondiente al mensaje soporte de la correspondiente a la tarificación adicional, ello sin perjuicio del derecho del abonado a recibir una facturación no desglosada cuando así lo solicite.”*

⁴⁹ Art. 10.5^o Orden ITC/308/2008. *“La disconformidad o desacuerdo del abonado con la facturación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes no podrá dar lugar*

VI. EL CASO PARTICULAR DE LOS MENORES

Dentro del ámbito de los STA, los menores representan el colectivo más vulnerable y a su vez el más accesible a las prácticas ilícitas⁵⁰. Esto se debe por una parte a su inexperiencia, y por otra, al uso prolongado que realizan de las nuevas tecnologías.

Según estudios efectuados⁵¹, se estima que los niños tienen su primer teléfono móvil entre los ocho y los diez años. En atención a los datos obrante en el INE, el grupo con mayor riesgo lo representan los menores entre los diez y los catorce años. Entre los servicios más demandados por ellos destacan, aquellos que permiten una personalización del teléfono, como pueden ser los fondos de pantalla o las melodías, así como los juegos y las distintas aplicaciones.

Ahora bien, según MORRILLAS⁵², el problema en este sentido radica en el mal uso que algunos profesionales hacen de las técnicas de Marketing y cuyos destinatarios finales son los niños y los jóvenes. Asimismo, evidencia la contradicción existente entre el ámbito legal y la práctica en cuanto a la capacidad de contratación de un menor. Si bien es cierto que los menores no tienen por sí mismos capacidad de obrar, las nuevas tecnologías facilitan su realización debido a la falta de regulación o de control que se puede ejercer sobre las mismas, especialmente a través de internet.

a la suspensión del servicio telefónico, ni del servicio general de mensajes, si el abonado paga el importe correspondiente a cada uno de ellos. Consecuentemente, el impago por el abonado de la parte del mensaje correspondiente a la tarificación adicional podrá dar lugar exclusivamente a la suspensión del servicio de tarificación adicional basado en el envío de mensajes.”

⁵⁰ AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. [en línea]. “*Inspección sectorial de oficio sobre llamadas telefónicas y mensajes a telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios*”. agpd.es 2008. Pág 30.[consulta: 2 de marzo de 2015]. Disponible en:https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/plan_sectorial_publicidad_telefonica_2008.pdf

⁵¹ Vid DE MIGUEL MOLINA, M, *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008, Pág 350.

⁵² Vid MORRILLAS FERNÁNDEZ, M., *Derecho y Consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos*, Dykinson, Madrid, 2008, Pág 736.

Pero no siempre el uso que los menores hacen de los STA se realiza de forma voluntaria, sino que en numerosas ocasiones son víctimas de engaños debido a las malas prácticas de algunos profesionales del sector.⁵³

En una encuesta realizada por el INE en 2008 en relación con el uso de las tecnologías, los resultados concluyeron que el 65% de los jóvenes entre 10 y 15 años disponía de un teléfono móvil. A este dato hay que añadirle el uso preferente que este colectivo hace de ellos, siendo el uso de los mensajes su forma normal de comunicación incrementada en los últimos años con el “boom” del whatsapp. A través de este servicio chat se están detectando numerosos fraudes que provocan suscripciones involuntarias.

Entre los engaños más recientes, se encuentran el envío de mensajes de supuestos admiradores secretos que incitan al usuario a contestar, momento en el cual, se efectúa automáticamente una suscripción a un STA.⁵⁴

Otro tipo de fraude aparece en relación con las descargas de tonos o melodías. En principio, se trata de un servicio que ofrece al usuario la posibilidad de descargar un politono o similar de forma gratuita o con un coste único de 1,2€ aproximadamente, pero que finalmente suscriben al usuario sin que sea consciente de ello a un servicio continuado que puede consistir en el mismo o en otro distinto del solicitado y, en algunas ocasiones incluso, de coste más elevado. Esto puede llegar a ocasionar un considerable perjuicio en los intereses económicos del usuario, además de una vulneración de los derechos básicos de estos usuarios.⁵⁵

A todo esto, hay que sumarle que cada vez son más los prestadores de STA que operan desde fuera de nuestras fronteras lo que hace imposible su localización y, por supuesto, su sanción y la reparación de los perjuicios ocasionados en los usuarios.

⁵³ EL CONFIDENCIAL. [en línea]. “Medio millón de estafados por una app linterna que se suscribía a mensajes Premium sin autorización del usuario” 2015. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-05/medio-millon-de-estafados-por-una-app-linterna-que-se-suscribia-a-mensajes-premium-sin-autorizacion-del-usuario_722330/

⁵⁴ FACUA Consumidores en acción. [en línea]. “Facua denuncia a la empresa lebolina tradicional por fraudes SMS masivo que simulaba ser contacto whatsapp”. 2014 [consulta: 27 de marzo de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8196>

⁵⁵ Art. 8TRLGDCU: “Derechos de los consumidores y usuarios 8.b): *Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en contrato.* 8.c): *Derecho a la indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.*”

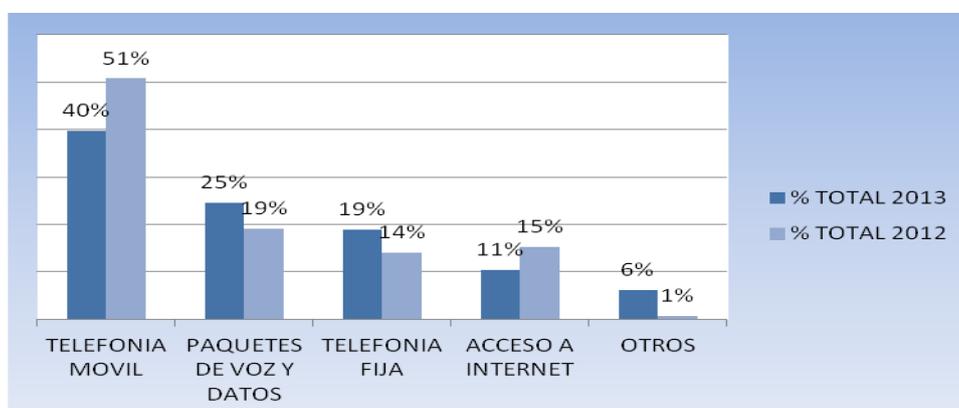
En estos casos, a pesar del derecho que le asiste a no abonar el importe del STA, debe abonar la parte de estos que corresponda a su operador de telefonía móvil⁵⁶ y cuyas cuantías pueden causar un grave perjuicio al titular de la línea, en el caso de haber sido víctima de envíos masivos o por periodos prolongados sin haberlo advertido.

⁵⁶ Recordar que una parte del coste de los servicios SMS Premium va destinada al operador telefónico y otra al prestador del STA.

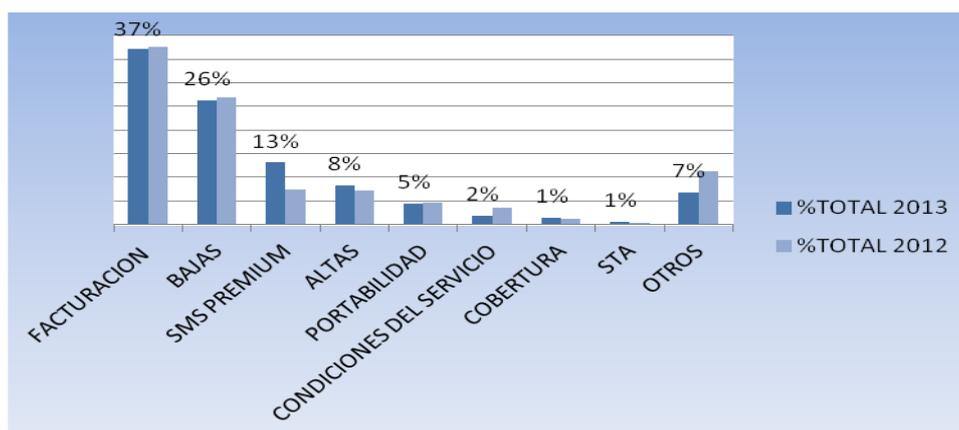
VII-RECLAMACIONES

En la última década, el sector de la telefonía móvil lidera el ranking en cuanto a reclamaciones de los consumidores y usuarios, a excepción del 2006; año en el que ocupó la segunda posición al producirse el cierre de las filatélicas Fórum y Afinsa⁵⁷. Dentro del sector de telefonía, los SMS Premium constituyeron el 13,1% de las reclamaciones en 2013⁵⁸. Además, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo alerta del considerable crecimiento que estas reclamaciones, en especial, en materia de suscripciones no solicitadas, a pesar del descenso de las reclamaciones en el sector de la telefonía móvil.

Reclamaciones por servicios



Telefonía móvil – Reclamaciones por materias



⁵⁷FACUA Consumidores en acción. [en línea]. “Alertan de dos aplicaciones de Android que engañan a los usuarios que se suscriban a servicios premium”. 2015 Pág 3. [consulta: 24 de marzo de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9238>

⁵⁸MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. [en línea]. “La oficina de atención al usuario de telecomunicaciones atendió 135.000 consultas en 2013, un 11,7% menos”. minetur.gob.es 2014. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/Paginas/20140513-balance-oficina-usuarios-telecomunicaciones.aspx>

Asimismo, según el informe público elaborado por la CSSTA en relación con las actuaciones efectuadas en el año 2013⁵⁹, el número de denuncias recibidas por la Secretaría de la Comisión Permanente se eleva a 610. De ellas, 371 fueron interpuestas por particulares, 233 fueron comunicadas por el Servicio de Consumo de Comunidades Autónomas y Municipios, y 6 por la Agencia Española de Protección de Datos, contra un total de 129 números de Tarificación Adicional desde donde se prestaron “servicios” diversos.

En cuanto a los incumplimientos apreciados en estas actuaciones destacan:

- La prestación de STA por servicios no solicitados por el usuario.
- Información no adecuada al usuario o insuficiente.
- Utilización de abreviaturas en la publicidad de los servicios de forma imprecisa o ilegible.
- Contenido falsos, inexactos, ambiguos, o presentados de forma que por su presentación induce a error en cuanto al contenido del servicio.

Respecto a las reclamaciones presentadas por los usuarios en este mismo sentido ante la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones, los datos son los siguientes en relación con los SMS Premium:

RECLAMACIONES SMS PREMIUM		
TELEFONIA MÓVIL		
Año	Reclamaciones	%
2011	2650	13,2%
2012	1112	7,4%
2013	1645	13,1%

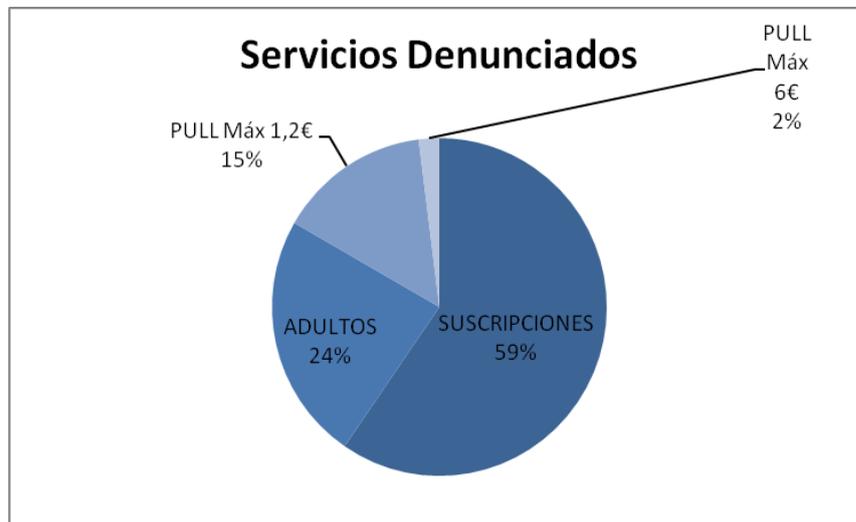
En relación con las infracciones denunciadas:⁶⁰

- El 59,02 % son relativas a servicios de suscripción cuyo precio por mensaje recibido es igual o inferior a 1,2€.
- El 23,44% se refiere a servicios Pull⁶¹ cuyo precio máximo es de 1,2€.

⁵⁹ MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. [en línea]. “Comisión de supervisión de los Servicios de tarificación adicional. Informe público de las actuaciones realizadas. Año 2013”. 2014. [consulta: 3 de abril de 2015]. Disponible en: http://www.usuarioteleco.es/Documents/INFORME_ACTIVIDAD_CSSTA_2013.pdf

⁶⁰ Según informe público relativo a las actuaciones realizadas por la Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional en 2013. Los precios indicados no incluyen impuestos.

- Un 14,59% corresponden a servicios exclusivos para adultos de precio máximo de 6€.
- Un 1,97% se corresponde con la modalidad de servicios Pull, cuyo precio oscila entre 1,2€ y 6€.



Conviene considerar que los datos anteriores representan una pequeña parte de los engaños que se producen. Debido a ello, uno de los objetivos de los poderes públicos es reforzar los derechos de los usuarios⁶². La posición débil de éstos respecto al prestador de servicio, la falta de conocimientos para lograr identificarle, la incertidumbre respecto a la licitud o no de la suscripción involuntaria realizada, así como la desproporción entre los costes de la vía de reclamación y la cuantía objeto de la disputa hace que la mayoría de los usuarios desistan en la defensa de sus derechos. En ocasiones, el perjuicio económico es de escasa cuantía, pero el enorme número de afectados convierte este tipo de conductas en prácticas atractivas para los prestadores de servicios.⁶³

⁶¹ Servicios Pull: contenidos solicitados y enviados de una sola vez. No conllevan suscripción.

⁶² MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. [en línea]. "El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presenta ante el sector TIC el plan para la reordenación de la TDT". [minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es) 2014. Pág 1-2. [consulta: 25 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2014/Paginas/20140721-plan-reordenaci%C3%B3n-DT.aspx>

⁶³ Conforme a la apreciación incorporada en el informe relativo a la inspección sectorial redactado y presentado en 2008 por la Agencia Española de Protección de Datos.

En este sentido, una noticia⁶⁴ publicada el 15 de abril de 2015 por la Asociación de Consumidores Facua, informa de la detención llevada a cabo por la Guardia Civil de once personas vinculadas a una red organizada en materia de microfraudes SMS Premium, que llevaba operando en España más de diez años. Se estima que el número de afectados por esta organización asciende a más de un millón de usuarios, y el importe de lo defraudado, a más de cinco millones de euros. La forma de actuación consistía en el envío de mensajes a un gran número de personas con textos como: *“Ponte en contacto conmigo para la segunda entrevista de trabajo”*, *“Estoy intentando localizarte en facebook”* o *“Dime si te llegan mis mensajes”*. A los usuarios que respondían a estos mensajes se les cobraba alrededor de 1,50€ por cada mensaje enviado.

⁶⁴ FACUA Consumidores en acción. [en línea]. *“La Guardia Civil desmantela una banda organizada que se dedicaba a engaños sms Premium”*. 2015. [consulta: 15 de abril de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9289>

VIII. COMENTARIOS SOBRE RESOLUCIONES JUDICIALES EN MATERIA DE SMS PREMIUM

La vulneración de las normas en materia de servicios relativos a los SMS Premium no suelen ser objeto de reclamación judicial por parte de los usuarios. Como se indicaba anteriormente, la escasa cuantía de los engaños, la falta de certeza en cuanto a la licitud o no de la contratación efectuada o el simple hecho de que estas hayan sido realizadas por menores, hace que el usuario dude sobre la conveniencia de llevar ante los tribunales estos casos. Debido a ello, no es posible la elaboración de este trabajo en base a resoluciones judiciales dentro del ámbito civil pero si en el contencioso administrativo, donde numerosas sentencias permiten conocer detalladamente el comportamiento reprochable de estas empresas respecto a los usuarios.

Estas han sido dictadas normalmente como consecuencia de recursos interpuestos por las empresas incumplidoras contra resoluciones de la SETSI donde se ordena a los operadores de redes telefónicas públicas, el bloqueo de los números desde los cuales se han apreciado la comisión de actos ilícitos.

Estas resoluciones traen su causa en informes que previamente le ha remitido la Comisión Permanente de la CSSTA, tras largos procesos de investigación de los hechos, llevados a cabo por la Subdirección General de Inspección y Atención al usuario de la SETSI.

Así se puede apreciar por ejemplo, en la SAN de 17 de marzo de 2014⁶⁵ como la empresa Datatalk Comunicaciones, SL inducía a los usuarios a introducir su número de teléfono en una página web que simulaba ser la de página oficial de Ikea, ofreciéndoles de este modo, la posibilidad de obtener una tarjeta regalo de ese establecimiento valorada en 500€. Según entendió primero la Comisión Permanente de la CSSTA y posteriormente la Audiencia Nacional, *“el contenido de las páginas para la suscripción del servicio envían un contenido engañoso o equívoco para el receptor, creando una falsa percepción de estar ante una página oficial de IKEA para la obtención de una vale por valor de 500€, en vez de ante un servicio de suscripción. Los mensajes no*

⁶⁵ Id Cendoj: 28079230082014100178

tendrían otra finalidad que, mediante engaño o mensajes ambiguos o equívocos, conseguir que el participante contrate un servicio de suscripción que no tiene vinculación alguna con IKEA y que se facturará como servicio Premium.”

A su vez, en la misma sentencia se describe otra simulación similar efectuada por la empresa Datatalk Comunicaciones, SL consistente en hacer creer al usuario que se encontraba en la página oficial del Ministerio del Interior; exactamente en la de la Dirección General de Tráfico, desde la que se ofrecía la posibilidad de descarga el nuevo Reglamento de circulación, y la realización de un test para comprobar los conocimientos que el interesado tenía en relación con éste. Para ello, pedía al usuario que introdujera su número de teléfono móvil donde posteriormente se le remitiría mediante mensaje de texto los resultados del test. Tras esto, el usuario recibía en su terminal un mensaje con un código que debía introducir en la página web y, posteriormente, pulsar el botón de aceptar. De esta forma, el usuario contrataba inconscientemente unos servicios que se facturaban como Premium. En ambos casos, la conducta de la empresa Datatalk Comunicaciones, SL supone una vulneración del artículo 6.1.1.3⁶⁶ del Código de Conducta regulador de de los STA basado en el envío de mensajes.

Ahora bien, este tipo de comportamientos no son conductas aisladas de algunos prestadores de servicios SMS Premium sino que este patrón aparece reiteradamente en innumerables sentencias, como en la SAN de 8 de octubre de 2014⁶⁷. En este caso el prestador de servicios utilizaba una página web idéntica a la oficial de Alcampo donde ofrecía, al igual que en la sentencia anterior, la posibilidad de ganar un vale de 500€ para gastar en este centro. Para ello debían introducir su número de teléfono. Es evidente como a través del “*engaño, mensajes ambiguos o equívocos*”, se inducía a los usuarios a la contratación de servicios SMS Premium por los que posteriormente se le facturaba.⁶⁸

⁶⁶ Art. 6.1.1.3 Código de Conducta: El contenido de los STA basados en el envío de mensajes no deberá Llevar a conclusiones erróneas a consecuencia de su inexactitud, ambigüedad, exageración, omisión o similares.

⁶⁷ Id Cendoj: 28079230082014100424

⁶⁸ Vulnerando los apartados 5.3, 6.1.1.3 y 6.6 del Código de Conducta.

En la misma sentencia el ponente advertía sobre la necesidad de modificación de la Orden PRE/361/2002 habida cuenta de las situaciones irregulares que acontecen a pesar de la regulación existente, pero que resulta inadecuada e insuficiente para evitar este tipo de comportamiento. Además, matiza la cuestión añadiendo que *“los servicios de tarificación adicional no pueden considerarse servicios de telecomunicaciones, a diferencia del servicio soporte de los mismos”*, por lo que no resulta de aplicación a las infracciones relativas a este tipo de servicios, la Ley General de Telecomunicaciones.

Otras sentencias donde se resuelve en relación a este tipo de prácticas, muestran simulaciones de páginas oficiales como la de “Adobe Flash Player 10”⁶⁹ o la de “Java”⁷⁰ que ofrecían la posibilidad de descarga de estos programas cuando lo que en realidad ocurría es que el usuario se suscribía a descargas de tipo SMS Premium. En el caso de Java, detalla la sentencia que el coste máximo de la suscripción era de 1,42€ por mensaje recibido con un tope máximo de 25 al mes.

Una excepción a la ausencia de reclamaciones vía judicial por particulares la constituye la SAP de 28 de octubre de 2014⁷¹ donde el importe objeto de la controversia es de 71,14€. En primera instancia el Juzgado otorgó la razón al demandante. Por su parte, la empresa Air Ebites, SLU como parte demandada presentó recurso de apelación donde se confirmó la sentencia de la instancia anterior que le condenaba como *“autor responsable de una falta continuada de estafa a la pena de multa de dos meses con una cuota diaria de 20€”*, así como al abono las costas y los 71,14€ facturados al demandante por los STA que recibió al no poder demostrar la empresa Air Ebites SLU la contratación voluntaria por parte del demandante.

En este mismo sentido pero dentro del ámbito civil, se encuentra la resolución del TSJ de Galicia relativa a una solicitud de nulidad de un laudo arbitral presentada por la empresa France Telecom España, S.A.U al no estar conforme con la decisión adoptada.

⁶⁹ La simulación de la página oficial de Adobe Flash Player es muy habitual. La encontramos por ejemplo en la SAN (Sala de lo Contencioso) de 13 de junio de 2014, (Id Cendoj: 28079230082014100499) y también en la SAN (Sala de lo Contencioso) de 17 de octubre de 2014, (Id Cendoj: 28079230082014100593)

⁷⁰ SAN (Sala de lo Contencioso) de 8 de octubre de 2014, (Id Cendoj: 28079230082014100611)

⁷¹ Id Cendoj: 10037370022014100433

El examen de estos pronunciamientos judiciales evidencia el grado de protección del que gozan los usuarios al recaer la carga de la prueba, respecto a la contratación, sobre la empresa prestadora del servicio conforme al artículo 217.4 LEC.⁷²

Ahora bien, conviene advertir sobre la simulación cada vez más depurada que estas empresas efectúan en sus engaños para que estos se ejecuten lo más acorde posible con los procedimientos de contratación legalmente establecidos en este sector, posicionando así al usuario en una situación más vulnerable. Por esta razón, los poderes públicos barajan la posibilidad de prohibir la contratación de los STA por internet, endureciendo los requisitos de garantía de contratación con el fin de poner fin a este tipo de conductas fraudulentas por parte de algunos empresarios.

⁷² BUSTO LAGO, J.M. et al.: *Reclamaciones de Consumo. Derecho de Consumo desde la perspectiva del consumidor*, Aranzadi Thomson Reuters, Navarra, 2010. Pág 120.

IX. EL CÓDIGO DE CONDUCTA, DE 29 DE JUNIO DE 2009 PARA LA PRESTACIÓN DE LOS STA BASADOS EN EL ENVÍO DE MENSAJES (SMS PREMIUM)

El Código de conducta⁷³ de 29 de junio de 2009 fue adoptado en cumplimiento de la previsión recogida en la Orden ITC/308/2008 con el fin de proteger los intereses de las partes intervinientes en la prestación del servicio que regula, en especial la de los usuarios. En esta protección se pone un mayor énfasis en los colectivos más vulnerables como son las personas mayores o con discapacidad y los menores. Para ello establece diversas obligaciones a los prestadores de servicios SMS Premium como los concernientes a la información previa o posterior a la contratación que deben facilitar a los usuarios, y los requisitos de fondo y forma a los que quedan sujetos conforme a sus soportes publicitarios.

El código de conducta fue fruto de un proceso acelerado, empujado por las lagunas existentes en el sector de tarificación adicional y que permitían la actuación de cuestionable licitud de una gran parte de los intervinientes en calidad de prestador del servicio.

Con la aprobación de la Orden ITC/308/2008 se creó una regulación específica dentro de los STA para los SMS Premium que pretendía completarse con la elaboración del código de conducta. Pocos meses después de aprobarse la Orden ITC/308/2008, y a un mes de cumplirse el plazo que esta establecía para la aprobación del código, se publicó la Orden ITC/3237/2008, de 11 de noviembre con la que se ampliaba el plazo para la redacción del código de conducta debido a su complejidad, y al considerable número de interesados que debían intervenir en el proceso.

La competencia para su elaboración fue atribuida a la CSSTA, formada por *“representantes de los consumidores y usuarios, de los operadores, las Comunidades Autónomas, los prestadores de servicios de tarificación adicional y de los Ministerios*

⁷³ NOTICIAS JURIDICAS. Base de datos de legislación [en línea]. *Código de conducta, de 29 de junio de 2009 para la prestación de los STA basados en el envío de mensajes (SMS Premium)*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/res080709-itc.html

*de Industria, Turismo y Comercio, de Sanidad y Consumo, del Interior, de Trabajo e Inmigración y de Educación, Política Social y Deporte ”.*⁷⁴

Desde su aprobación, se han llevado a cabo innumerables controles por parte de la CSSTA, bien de oficio o bien a instancia de otras entidades, que han tenido como resultado la suspensión de numeraciones otorgadas, como consecuencia del incumplimiento por parte de sus titulares a lo estipulado en el código de conducta.

El pasado mes de enero el Tribunal Supremo⁷⁵ declaró nulo de pleno derecho el código de conducta al considerar que fue adoptado por un órgano que no era competente para ello. El recurso, que pretendía dicho pronunciamiento, fue interpuesto por la Asociación de Empresas de Servicios Móviles (AESAM).

Conforme establece la LSSICE en el apartado IV de su exposición de motivos *“La ley promueve la elaboración de códigos de conducta sobre las materias reguladas en esta ley, al considerar que son instrumentos de autorregulación especialmente apto para adaptar los diversos preceptos de la Ley a las características específicas de cada sector.”*

Esta cuestión se evidencia con la remisión que de manera reiterada realiza la Orden ITC/308/2008 a su código de conducta para la regulación de determinados aspectos. Así lo observamos en el art.5.6º de esta orden en relación con las condiciones de prestación de los STA, en el art.8.3 sobre las condiciones generales de utilización de los números asignados por parte de los prestadores de STA basados en SMS Premium o en el art.9.d relativo a las causas de modificación y cancelación de asignaciones.

Igualmente el art.10.2º de la misma orden nos remite a lo establecido la Orden PRE/361/2002 de 14 de febrero, donde se establece que *“la prestación de estos servicios (STA-SMS Premium) se someterá a dicho código.”* Por su parte, el art.10.3º supedita la aplicación de determinados preceptos de la Orden PRE/361/2002 a la

⁷⁴ Orden ITC/3237/2008, de 11 de noviembre, por la que se modifica la Orden ITC/308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia (BOE de 13 de noviembre de 2008). Texto completo. (Ref. Iustel §006351).

⁷⁵ STS (Sala de lo Contencioso) de 29 de enero de 2015 (Id Cendoj: 28079130032015100027)

existencia del código de conducta. Por último, la disposición transitoria segunda establece el plazo de 9 meses para su aprobación; plazo que, como se explicaba anteriormente, tuvo que ser ampliado por la Orden ITC/3237/2008 debido a la complejidad de su elaboración.

Por todo esto, la aprobación de un nuevo código de conducta no solo se estima conveniente, sino necesaria⁷⁶ por previsión legal, ya que de otra forma la regulación existente quedaría incompleta debido a su reiterada remisión a un código de conducta que actualmente se encuentra derogado. La existencia de una redacción previa junto con las recomendaciones efectuadas por la CNMC a finales del 2014⁷⁷, hacen que la adopción de uno nuevo se traduzca en poco más que en la ratificación del anterior, pero esta vez por el órgano competente para ello.

⁷⁶ DE MIGUEL MOLINA, M.: "Necesidad de Códigos de Conducta" en COTINO HUESO, L.: *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008. Págs 353 y ss.

⁷⁷ Ver capítulo X de este trabajo: Propuestas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

X. PROPUESTAS DE LA COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA

Como consecuencia de las conductas fraudulentas mencionadas anteriormente fruto de la falta de transparencia, la ausencia de buena fe por parte de algunos prestadores de servicios y la ineficacia de la regulación existente dentro del ámbito de los STA, el 23 de septiembre de 2014 la CNMC aprobó *“el informe al proyecto de orden por el que se modifica la orden PRE/361/2002 relativa a los derechos de los usuarios y a los servicios de tarificación adicional”*.⁷⁸

En este informe se analiza la situación actual, y se proponen medidas modificativas con el fin de proporcionar una mayor protección a los derechos de los usuarios. Una de las medidas que se proponen es la prohibición de contratación a través de internet, así como la marcación automática efectuada mediante dispositivos, programas o aplicaciones, requiriéndose en todo caso la marcación manual del usuario interesado directamente desde el terminal donde debe prestarse el servicio.

Hasta el momento se ha pretendido impulsar la contratación de los servicios permitiendo su realización a través de cualquier medio electrónico empleado de manera habitual por los usuarios, pero tras la falta de seguridad observada, se propone restringirlos. De esta forma se pretende, entre otros, evitar las contrataciones fraudulentas y no consentidas por parte de los usuarios así como los envíos automáticos desde dispositivos programados a tal efecto.

El Código de Conducta exigía en su apartado 6.1.6, en relación con la contratación de servicios SMS Premium lo siguiente:

«Con carácter general, únicamente será válida la manifestación de la voluntad del usuario de contratar el servicio confirmada a través de mensaje remitido desde su

⁷⁸ COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. [en línea]. *“Informe sobre el proyecto de orden por la que se modifica la Orden PRE/361/2002 relativa a los Derechos de los usuarios y a los servicios de tarificación adicional”* cnmc.es 2014. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Septiembre/140923_Informe%20IPN-DTSA-1461-14-Orden%20Tarificaci%C3%B3n%20Adicional.pdf

propio número de teléfono de abonado. No obstante, el servicio podrá ser contratado a través de otras vías siempre que quede garantizado lo siguiente:

- a) La autenticación del número de teléfono móvil que invoca el servicio.*
- b) La manifestación del consentimiento del usuario conforme se regula en este Código.*
- c) La adecuada visibilidad de las condiciones generales a lo largo del proceso de contratación.»*

Otras de las modificaciones que propone el informe de la CNMC es la redacción del apartado 4.3 de la Orden PRE/361/2002. A pesar de aplicarse a todos los STA, por el contenido global de esa norma parece que se refiere únicamente a los servicios de voz, excluyendo así a los SMS Premium. La propuesta de la CNMC consiste en incluir en la redacción del texto “*de voz o de mensajes*” quedando como se detalla a continuación:

*“La petición y contratación de servicios a través de cualquiera de los códigos atribuidos a la prestación de los servicios de tarificación adicional **de voz o de mensajes** sólo podrá realizarse mediante la marcación directa por el usuario, a través de su terminal, del código de numeración correspondiente”.*

Otra de las medidas propuestas pretende evitar spamming⁷⁹ prohibiendo la entrada de llamadas o sms provenientes de número de tarificación adicional. La propuesta incorpora además la obligación de que sea el usuario quien contacte inicialmente con el prestador del servicio. Para ello se propone la siguiente redacción del apartado 4.4 de la Orden PRE/361/2002:

“Queda prohibida la realización de llamadas, en todo caso, o el envío de mensajes de texto desde numeración de tarificación adicional sin haber recibido antes una solicitud del usuario en los términos del apartado anterior”.

⁷⁹ Práctica consistente en el envío de mensajes o realización de llamadas perdidas por parte del prestador del servicio con el fin de que provoque que el usuario del terminal devuelva la llamada, cuyo coste está sujeto al tipo de numeración desde la que se efectúa y que en ningún caso, se muestra al usuario en la pantalla de su teléfono ya que se realiza a través de número con desvíos de llamadas. Esto hace que el usuario crea que la llamada o el mensaje recibido proviene de un teléfono móvil normal y no desde un STA.

Por otra parte, se propone la prohibición del uso de números de tarificación adicional para teléfonos de atención al cliente o servicios postventa anteriormente recogida por el código de conducta y suprimida por la Audiencia Nacional en sentencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo, recurso nº 613/2009, al entender que la CSSTA no era competente para adoptar medidas en esta materia.

En último lugar, propone una modificación de la definición de “Servicio de Tarificación adicional” contenida en el apartado 4.1 de la Orden PRE/361/2002 con el fin de evitar posibles contradicciones con la misma definición de la Orden ITC/308/2008, para lo que propone la siguiente redacción:

“Son servicios de tarificación adicional aquellos servicios de comunicaciones electrónicas que supongan el pago por los consumidores de una retribución añadida al precio del servicio telefónico o del servicio de envío de mensajes en concepto de remuneración por la prestación de algún servicio de información, entretenimiento u otros.”

XI. CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este trabajo las conclusiones que de su estudio se pueden obtener son:

PRIMERA. Los STA (Servicios de Tarificación Adicional), y más concretamente, los relativos a los SMS Premium representan un problema desde sus inicios que se ha ido agudizando con la crisis económica y el incremento del uso de las nuevas tecnologías.

SEGUNDA. El problema que plantea principalmente reside en el elevado número de fraudes que se efectúan por parte de algunos prestadores de STA consistentes en inducir a los usuarios a la contratación inconsciente e involuntaria de estos servicios mediante engaño o error.

TERCERA. La solución que se propone desde los órganos competentes para ello, pasa por prohibir las contrataciones por internet, debiendo realizarse únicamente desde el propio teléfono móvil, el cual solicita el servicio. De este modo, se garantiza la solicitud del servicio por parte del usuario titular del terminal y se evita que el empresario pueda simular ser quien en realidad no es para así captar suscripciones a sus servicios.

CUARTA. La reciente declaración de nulidad por parte del Tribunal Supremo del código de conducta para la prestación de los STA basados en el envío de mensajes (SMS Premium) vigente hasta el mes de enero de 2015, deja incompleta la regulación específica de este sector por lo que se hace necesaria la aprobación, en esta ocasión, por parte de un órgano competente para ello, que proteja específicamente a los usuarios de este tipo de servicios, ya que el código de conducta representa un complemento a la norma que los regula.⁸⁰

⁸⁰ Orden ITC/308/2008 por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia.

XII. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. [en línea]. “*Inspección sectorial de oficio sobre llamadas telefónicas y mensajes a telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios*”. agpd.es 2008. [consulta: 2 de marzo de 2015]. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/plan_sectorial_publicidad_telefonica_2008.pdf

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R.: *Manual de Derecho Civil. Contratos*, Bercal, Madrid, 2011.

BUSTO LAGO, J.M. *et al.*: *Reclamaciones de Consumo. Derecho de Consumo desde la perspectiva del consumidor*, Aranzadi Thomson Reuters, Navarra, 2010.

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. [en línea]. “*Informe sobre el proyecto de orden por la que se modifica la Orden PRE/361/2002 relativa a los Derechos de los usuarios y a los servicios de tarificación adicional*” cnmc.es 2014. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Septiembre/140923_Informe%20IPN-DTSA-1461-14-Orden%20Tarificaci%C3%B3n%20Adicional.pdf

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. [en línea]. “*Resolución del expediente sancionador contra Bytel Projets, S.L*”. cnmc.es 2014 [consulta: 7 de abril de 2015]. Disponible en: http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2014/06/Resoluci%C3%B3n-SCN-DTSA-1188-13-Numeraci%C3%B3n-SMS-Premium-BYTEL_VP.pdf

DE MIGUEL MOLINA, M.: “Contenidos de los códigos de conducta para el Marketing móvil dirigidos a menores de edad” en COTINO HUESO, L. (coordinador): *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008.

EL CONFIDENCIAL. [en línea]. “*Medio millón de estafados por una app linterna que se suscribía a mensajes Premium sin autorización del usuario*” 2015. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-05/medio-millon-de-estafados-por-una-app-linterna-que-se-suscribia-a-mensajes-premium-sin-autorizacion-del-usuario_722330/

FACUA Consumidores en acción. [en línea]. “*Alertan de dos aplicaciones de Android que engañan a los usuarios que se suscriban a servicios premium*”. Sevilla. 2015. [consulta: 24 de marzo de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9238>

FACUA Consumidores en acción. [en línea]. “*Facua denuncia a la empresa lebolina tradicional por fraude SMS masivo que simulaba ser contacto whatsapp*”. Sevilla. 2014. [consulta: 27 de marzo de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8196>

FACUA Consumidores en acción. [en línea]. “*La Guardia Civil desmantela una banda organizada que se dedicaba a engaños sms Premium*”. Sevilla. 2015. [consulta: 15 de abril de 2015]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9289>

IUSTEL. [base de datos en línea]. “*El Supremo declara nulo el Código de Conducta de los SMS Premium al no ser adoptado por un órgano competente*”. 2015. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1136958&titulo=SMS PREMIUM&texto=

IUSTEL. [base de datos en línea]. “*Modificación de las instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia*”. 2008. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1031877&titulo=&texto=SMS+PREMIUM

IUSTEL. [base de datos en línea]. “*Primera condena en España por lucrarse mediante una web de descargas*”. 2009. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1035054&titulo=&texto=SMS+PREMIUM

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. [en línea]. “*Comisión de supervisión de los Servicios de tarificación adicional. Informe público de las actuaciones realizadas. Año 2013*”. 2014. [consulta: 3 de abril de 2015]. Disponible en: http://www.usuariostelesco.es/Documents/INFORME_ACTIVIDAD_CSSTA_2013.pdf

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. [en línea]. “*El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presenta ante el sector TIC el plan para la reordenación de la TDT*”. [minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es) 2014. [consulta: 25 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2014/Paginas/20140721-plan-reordenaci%C3%B3n-DT.aspx>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. [en línea]. “*Informe público de las actuaciones realizadas por la comisión de supervisión de los Servicios de Tarificación adicional*”, 2013. [consulta: 3 de abril de 2015]. Disponible en: http://www.usuariostelesco.es/Documents/INFORME_ACTIVIDAD_CSSTA_2013.pdf

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. [en línea]. “*La oficina de atención al usuario de telecomunicaciones atendió 135.000 consultas en 2013, un 11,7% menos*”. [minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es) 2014. [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/Paginas/20140513-balance-oficina-usuarios-telecomunicaciones.aspx>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. [en línea]. “*El Gobierno advierte de fraude en la contratación de servicios SMS Premium*”. [mityc.gob.es](http://www.mityc.gob.es) 2011. [consulta: 7 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.mityc.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2011/Paginas/npreunioncssta151211.aspx>

MORRILLAS CUEVAS L.: *Derecho y Consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos*, Dykinson, Madrid, 2013.

NOTICIAS JURIDICAS. *Base de datos de legislación* [en línea]. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A [consulta: 17 de marzo de 2015]. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/res080709-itc.html

PODER JUDICIAL. [en línea]. poderjudicial.es 2015. [consulta: 17 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Noticias-Judiciales/El-Supremo-anula-el-Codigo-Conducta-para-el-envio-de-mensajes-de-telefonía-movil-de-tarificación-adicional>

PORTO CORTÉS, A.: *Manual de Derecho de Consumo*, LexNova Thomson Reuters, Valladolid, 2013.

REBOLLO PUIG, M. *et al.*: *La defensa de los Consumidores y usuarios. (Comentario sistemático del texto refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007)*, Iustel, Madrid, 2011.

REYES LÓPEZ, M.J: *Manual de Derecho Privado de Consumo*, La Ley, Madrid, 2009.

UNAE Unión Cívica de Consumidores del Principado de Asturias. [en línea]. “Sentencia 00126/2012 del Juzgado de Primera Instancia N°4 de Oviedo. Procedimiento: Juicio Verbal N° 283/2012”. Oviedo. 2012. [consulta: 24 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.consumidoresunae.org/images/archivos/sentenciavodafone0001.pdf>