

Manual práctico para el
consumidor y usuario nº 90



Contratación móvil



**Andrés Vilacoba
Ramos**



FEDERACIÓN
DE LA UNIÓN NACIONAL
DE CONSUMIDORES
Y AMAS DE HOGAR
DE ESPAÑA

Programa subvencionado por el
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
Instituto Nacional del Consumo



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la telefonía móvil ha experimentado un avance técnico exponencial, con la aparición y difusión masiva de terminales con prestaciones inimaginables hasta hace poco tiempo y la inclusión en los servicios ofrecidos por las compañías de las líneas de datos, la posibilidad de conexión a Internet tanto vía satélite como wifi, y el acceso a la descarga de contenidos, que han abierto un abanico funcional que en muchos casos excede las capacidades del usuario medio, originando numerosos conflictos con las operadoras. A ello se suma la libertad de forma de los contratos, que permite la suscripción de servicios a través tanto de un simple e-mail, como de mensajes cortos de texto (SMS).

Junto a estas novedades, en el futuro inmediato los teléfonos serán capaces de prestaciones ahora impensables: hablar con terminales de pago diseñados para "tarjetas inteligentes", en sustitución de las tarjetas de crédito y débito; acceder a servicios de proximidad acercando el teléfono a la máquina que ofrece el servicio, como entrar en la estación de metro y pagar en el cine, o como tarjeta de embarque en los aeropuertos.

Ante este panorama, y considerando que la mayoría de los usuarios desconocen la potente herramienta de contratación de que disponen al adquirir un terminal móvil, es necesario informales de sus derechos a fin de evitar un importante aumento de la conflictividad en este sector.

CONTRATACIÓN POR INTERNET

Cada vez es más frecuente contratar a través de Internet pero, además de las indudables ventajas y ofertas que ofrece la red, hay que tener en cuenta una serie de precauciones:

- En primer lugar, hay que comprobar que se contrata en un sitio seguro, para lo cual la dirección URL debe empezar por "https://", o aparecer el icono de un candado o una llave en el navegador, a pie de página.
- Obtener las condiciones generales del contrato en la página web de la empresa, leerlas detenidamente antes de la firma o aceptación, e imprimirlas y conservarlas.
- Comprobar que el precio incluye todos los recargos, gastos de envío, impuestos, tasas, etc., así como la posibilidad de realizar cambios o devoluciones.
- Para realizar el pago sólo se puede pedir el nombre del usuario, el número de tarjeta, la fecha de caducidad y, en algunos casos, la clave de seguridad de tres cifras que figura al dorso de la tarjeta, pero nunca el número pin.
- Siempre se debe imprimir y archivar la página resumen de la transacción realizada y guardar copia electrónica de las características y detalles de los servicios contratados.
- También debe guardarse e imprimirse todo el correo electrónico que se intercambie con la empresa.



Phishing: se trata de mensajes de correo electrónico que se hacen pasar por comunicados de bancos o tiendas de Internet que piden a los clientes que actualicen sus claves de acceso o confirmen su número de tarjeta de crédito, a través de un enlace que les conduce a páginas web falsas. Así se capturan estos datos y los delincuentes pueden suplantar la identidad de la víctima para realizar todo tipo de operaciones en la Red. Además, desde hace unos años también se produce este fenómeno a través del teléfono, o “voice phishing” pero, en vez de remitir a un enlace para una página web, se da un número de teléfono. Cuando el usuario llama al número facilitado, se encuentra con un contestador que solicita su número de cuenta. Para luchar contra este fraude se ha creado en Estados Unidos la organización Anti-Phishing Working Group a fin de garantizar la seguridad de la banca online y del comercio electrónico.

Política de privacidad: al igual que en la vida cotidiana, los datos sensibles, como los de carácter personal, deben protegerse también en el entorno electrónico. En la actualidad, casi todas las páginas que operan en la Red



permiten elegir qué datos de los usuarios se hacen públicos. para quién y para qué fines pero, al acumular estas empresas una gran cantidad de datos personales, hay que conocer su política de privacidad. Esta engloba, por un lado, la confidencialidad y la seguridad de datos como claves bancarias, historial médico o contraseñas de correo que sólo atañen al usuario. Por otro lado, aspectos relativos a la intimidad del internauta: informaciones, archivos, y datos que pertenecen a su vida privada y que sólo él debe decidir si quiere mostrar a los demás o no. Así pues, hay que tener en cuenta que la privacidad en la Red es un valor irrenunciable, pero que contiene aspectos negociables, por lo que es imprescindible leer las condiciones de uso de todos los servicios que se usen para conocer su política de privacidad.

Spam telefónico: se trata de llamadas de contenido publicitario no solicitadas, generalmente de compañías de telefonía e Internet, pero también de aseguradoras o empresas que venden otro tipo de productos, para que el receptor adquiera un bien o contrate un servicio. Dado que se realizan a cualquier hora del día, y a veces los teleoperadores interrogan al usuario sobre numerosas cuestiones, resultan especialmente molestas. Por eso, aunque se pueden realizar llamadas para informar sobre nuevos productos, promociones, o mejoras de los servicios contratados, la Ley protege del marketing telefónico a los usuarios, prohibiendo las propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax u otros medios de comunicación a distancia. Además, si el consumidor expresa su deseo de no recibir más llamadas, esta petición debe quedar grabada y ser cumplida estrictamente.

SMS Y MMS PREMIUM

Los números cortos de móvil, los SMS y MMS Premium, resultan habituales en los programas de televisión y radio para incentivar la participación de los espectadores u oyentes, además de utilizarse como forma de micropago en Internet. Ahora bien, estos mensajes cuestan mucho más que los SMS convencionales, por lo que la normativa vigente intenta evitar que los consumidores gasten en exceso o que, si lo hacen, sepan previamente cuánto invierten.

La diferencia entre SMS y MMS es su funcionalidad: los SMS son meros mensajes de texto a través de los cuales se pueden recibir contraseñas para efectuar descargas, alertas mediante texto, solicitar servicios o participar en concursos; los MMS, en cambio, son mensajes que pueden contener textos de larga extensión, imágenes, sonidos, vídeos, o las tres opciones simultáneamente. Así el usuario puede optar a servicios que consistan en la recepción de imágenes, fondos de pantalla, melodías, vídeos, etc...

Así pues, hay que saber que los números de cinco cifras que comienzan por 25, 27 y 28 indican que el mensaje tendrá un coste máximo de 1,20 euros. Los que empiezan por 280 se destinan a campañas para recaudar fondos para proyectos solidarios o de beneficencia. Los números que comienzan por un 2 se reservan para participaciones puntuales en concursos o en pequeñas compras. Cuando se quiere comercializar un servicio de suscripción, como las alertas de noticias o de tonos para el móvil, se debe recurrir a los números de seis cifras que comienzan por 795 ó 797. En estos casos, el precio tampoco supera los 1,20 euros.

En cambio, se debe prestar atención a los números de cinco cifras que comiencen por 35 o por 37, porque el precio superará 1,20 euros y podría llegar a un máximo de 6 euros por cada SMS. Los de seis cifras reservados a contenidos para adultos, que empiezan por 995, 997 ó 999, alcanzan también un coste máximo de 6 euros.

La regulación también impide la práctica de solicitar dos o más mensajes para proporcionar el servicio, una triquiñuela que se llevaba a cabo sin avisar al consumidor de que hacía falta más de un SMS para obtener el servicio. Además, la normativa obliga a las operadoras de telefonía a permitir desconectar el servicio a los usuarios que no lo deseen.

Otros números cortos muy conocidos son los de información telefónica, que comienzan con el popular prefijo 118 y se completan con otras dos cifras. Las tarifas son muy variables y dependen de cada servicio y del propio operador desde el que llama el usuario.



Los operadores deben informar del coste máximo del mensaje en toda publicidad que hagan de él y a enviar al usuario un mensaje que indique el gasto exacto, así como el nombre de la empresa que lo proporciona y su número de teléfono de atención al cliente. Si el coste del mensaje se eleva por encima de 1,20 euros, el usuario tiene que confirmar que quiere el servicio mediante un SMS gratuito. En caso de no responder, la normativa exige a las operadoras que entiendan que no quiere participar, sin obligarle a enviar un mensaje de negativa. En servicios de suscripción, la empresa debe informar al consumidor en todos los casos sobre cómo darse de baja.

Las llamadas a bomberos, protección civil y a los departamentos de atención al cliente de las compañías telefónicas son gratuitas.

Finalmente, si el usuario recibe una factura de consumo telefónico desproporcionada debido a envíos de mensajes Premium, puede reclamar por considerarla errónea y pedir el desglose, negándose a pagar el coste total. En este caso, la operadora de telefonía móvil no puede cortar la línea si el cliente abona la parte proporcional de los mensajes que cubra el gasto de la operadora, algo que puede aproximarse al coste convencional de un mensaje de texto. En este caso, la compañía telefónica sólo podría cortar el acceso a los números Premium como sanción máxima.

CONFIANZA ONLINE

Es una asociación cuyo objetivo es aunar el mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios.

Abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las empresas y entidades públicas realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos. La protección de los datos personales también queda comprendida en el ámbito de regulación material del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, por requerir de una adecuada salvaguarda tanto en las actividades publicitarias como en las propias transacciones contractuales con los consumidores. Finalmente, también centra su atención en la protección de menores y adolescentes, así como en aspectos de accesibilidad y usabilidad.



RECLAMACIONES

Las vías de reclamación que el consumidor puede emplear para la defensa de sus derechos en el ámbito de la contratación telemática o de las telecomunicaciones, son principalmente cuatro.

SETSI: la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información es un órgano administrativo, con sede en la C/ Capitán Haya, 41, 28071 Madrid, que fiscaliza la labor de las operadoras y tiene competencias en todos los ámbitos de las telecomunicaciones, especialmente en cuanto al cumplimiento de la normativa legal. A ella pueden acudir por escrito, presencial o telemáticamente, tanto consumidores finales como profesionales, para denunciar incumplimientos o infracciones de las operadoras. Sin embargo, para poder reclamar ante esta oficina es indispensable haberlo hecho anteriormente ante el operador, por lo que siempre se debe solicitar un número de reclamación a la compañía, o remitirle la reclamación por correo certificado o burofax con acuse de recibo, o e-mail, que permita acreditar este requisito.

Se debe presentar a la SETSI un escrito (que se puede descargar de la página web <http://www.usuarioteleco.es/Paginas/index.aspx>), en el que se indique nombre y apellidos del interesado o la persona que lo represente, domicilio para recibir notificaciones, solicitud que se hace con hechos y razones, así como copias de toda la documentación que el usuario considere relevante para fundamentar su pretensión. En caso de reclamaciones de facturación, será necesario presentar la factura o facturas a

las que se hace referencia. Finalmente se debe hacer constar el lugar, fecha y firma del solicitante o autorizado.

Reclamación de consumo: otra opción es interponer la reclamación en las oficinas de Información al Consumidor del Municipio o de la Comunidad Autónoma correspondiente, pero en este caso es imprescindible tener la condición de **consumidor final**, por lo que empresarios, PYMES o autónomos que destinen el servicio contratado para su actividad profesional, no podrán acceder a esta vía. El procedimiento se inicia del mismo modo que en la SETSI, pudiendo igualmente remitir la reclamación por escrito, de manera presencial, o a través de la web de la Comunidad Autónoma o del Municipio si disponen de este servicio, incorporando los datos mencionados en el epígrafe anterior, descargando el formulario de internet o acudiendo en persona a la oficina y solicitando la Hoja de Reclamaciones. El trámite a seguir es diferente al de la SETSI, puesto que ésta se limita a aplicar la normativa y verificar su cumplimiento, mientras que en vía de consumo se realiza una mediación entre consumidor y empresa, para conseguir un acuerdo.

Arbitraje de consumo: se trata de un procedimiento de resolución de conflictos extrajudicial y voluntario, con la intervención de un órgano especializado en la materia que, estudiado el expediente, y oídas las alegaciones de las partes implicadas, adoptará una resolución llamada Laudo, que tiene los mismos efectos y fuerza jurídica que una sentencia judicial, por lo que las partes están legalmente obligadas a cumplir lo que éste recoja. Al igual que la reclamación de consumo, sólo puede interponerla un usuario final contra la operadora, que ha de aceptar la solicitud,

puesto que es un procedimiento voluntario, aunque la mayoría ya están adheridas a este sistema.

El procedimiento se inicia mediante la presentación de solicitud de arbitraje por el consumidor, en la Junta Arbitral de Consumo autonómica o local correspondiente, o de manera telemática en las correspondientes webs oficiales. El proceso es rápido, ágil, sencillo y gratuito, y sus resoluciones son obligatorias e irrecurribles, salvo por defectos de forma.



Asociaciones de consumidores: en estas organizaciones, de carácter privado, el consumidor puede recibir información oportuna sobre su reclamación, y sobre qué vía de resolución elegir, pues los usuarios suelen desconocer la

compleja normativa legal, el funcionamiento de los organismos competentes en la materia y las diferentes funciones de que se encarga cada uno, por lo que a veces se reclama por cuestiones que no suponen infracción normativa, o por un error propio del usuario en la interpretación de las facturas o de las ofertas.

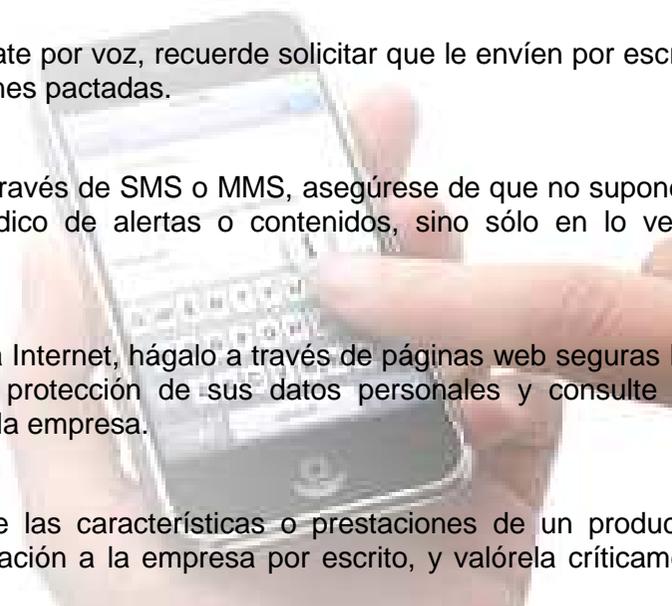
Una vez examinado el caso concreto y comprobado que el reclamante es consumidor final y que la queja está justificada, se asesora al usuario sobre el procedimiento más conveniente para la defensa de sus intereses, en función de si se trata de un problema de contratación, facturación, publicidad, de terminales, de atención al cliente, etc.

También se informa sobre la documentación y pruebas que se deben aportar para apoyar las alegaciones que fundamentan la reclamación o la solicitud de arbitraje. Finalmente, los técnicos de las Asociaciones de Consumidores ayudarán al usuario a elaborar el escrito de reclamación o a cumplimentar el impreso de solicitud de arbitraje, según convenga, y a presentarlo ante el órgano competente.

Además es posible que en las reclamaciones referentes a telecomunicaciones se den situaciones colaterales con otras implicaciones, que deban gestionarse en otros ámbitos. Por ejemplo, la suplantación de personalidad para dar de alta líneas o servicios no autorizados por el verdadero titular, que pueden ser objeto de **denuncia en vía judicial ordinaria**, o la utilización ilícita de datos personales o la inclusión en los denominados registros de morosos, que pueden motivar la presentación de denuncia en la **Agencia Española de Protección de Datos**.

Contratación por móvil

- ◆ Cuando contrate por voz, recuerde solicitar que le envíen por escrito el contrato y las condiciones pactadas.
- ◆ Si contrata a través de SMS o MMS, asegúrese de que no supone el alta en un servicio periódico de alertas o contenidos, sino sólo en lo verdaderamente ofrecido.
- ◆ Si contrata vía Internet, hágalo a través de páginas web seguras HTTPS://, que garanticen la protección de sus datos personales y consulte la política de privacidad de la empresa.
- ◆ Si duda sobre las características o prestaciones de un producto o servicio, solicite información a la empresa por escrito, y valórela críticamente antes de contratar.



Programa subvencionado por el
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
Instituto Nacional del Consumo



Federación UNAE 2011
C/ Villanueva, 8 - 3º
28001 Madrid
Tlf: 91-575.72.19
informacion@federacionunae.com
www.federacionunae.com

El contenido de este manual es
responsabilidad exclusiva de la Federación



FEDERACIÓN
DE LA UNIÓN NACIONAL
DE CONSUMIDORES
Y AMAS DE HOGAR
DE ESPAÑA