

La Asociación de Usuarios de la Comunicación

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional del Consumo y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios de comunicación están adquiriendo en nuestra vida cotidiana como el incremento de la oferta telefónica y audiovisual, el uso de Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica. Tanto por las oportunidades positivas que conlleva su desarrollo como por los riesgos de su utilización abusiva por parte de empresas, gobierno y grupos de presión.

En los últimos años, la actividad de la AUC se ha centrado en los siguientes objetivos:

- **Vigilar** el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:
 - Derecho a recibir **información veraz**.
 - Derecho al **honor** y a la intimidad.
 - Derecho a la **no discriminación por razones de sexo, edad o creencia**.
 - Protección de la **infancia** y a la **juventud**.
 - Derecho de participación en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.
- **Denunciar**, consecuentemente, los posibles **incumplimientos** de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.
- Desarrollar acciones en el campo de la **educación**, de la **concienciación** social, y de la **creación de opinión**: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.
- Participar en **organismos nacionales e internacionales** de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Consejo Consultivo de la Agencia de Protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, Grup d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, etc.

En al ámbito de la **publicidad**, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas.

También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.

El programa de “Seguimiento exhaustivo de los mensajes publicitarios difundidos durante el año 2009” ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.



La nueva regulación de los SMS

La nueva regulación de los SMS





El 31 de enero de 2008 se aprobó una **Orden ITC**, 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**, conocidos como **SMS Premium**.

La Orden define como servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes todas aquellas comunicaciones electrónicas que supongan el pago por parte de los consumidores 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.

Así mismo se determinan los rangos de numeración que sólo podrán utilizarse para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes obligando, a que determinados rangos sólo puedan ser utilizados para fines concretos como es el caso del rango 280, para recaudar fondos en campañas de tipo benéfico o solidario; los rangos 995, 997 y 999, para servicios exclusivos de adultos o los rangos 795, 797 y 799 para servicios de suscripción.

La Orden establece las siguientes condiciones para poder utilizar estos rangos de numeración con el fin de prestar servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes:

- ▶ Los titulares de estos números no podrán exigir a los usuarios el envío de dos o más mensajes para completar un determinado servicio.
- ▶ Para los servicios consistentes en votaciones, concursos y otros, los titulares de los números han de enviar, al usuario que haya participado, un mensaje gratuito informándole sobre el resultado.
- ▶ Los titulares de los números han de facilitar al usuario, mediante uno o más mensajes enviados inmediatamente después de que éste haya recibido la prestación solicitada, su nombre o denominación social, el número de teléfono de atención al cliente y el precio total del servicio incluyendo los impuestos.

▶ Para los servicios cuyo precio sea menor o igual a 6 €, los de suscripción y los servicios para adultos, los titulares han de informar además de la naturaleza del servicio a proporcionar; la forma de darse de baja (servicios de suscripción); el precio de los mensajes que va a recibir el usuario (servicio de suscripción) y una invitación a confirmar el servicio, ya que si el usuario no realiza la confirmación se entenderá que renuncia al servicio solicitado.

▶ Los titulares de los números no podrán cargar cantidades adicionales en concepto de remuneración por los mensajes de invocación, confirmación o rechazo.

▶ Los operadores que ofrezcan servicios de suscripción deberán contar con procedimientos armonizados para las altas y las bajas de sus abonados.

▶ Los titulares de los números están obligados a permitir el acceso a sus servicios a los abonados de los operadores del servicio telefónico disponible al público cuando los operadores así lo soliciten y en las condiciones acordadas entre las partes.

Los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes quedan incluidos en la definición de servicios de tarificación adicional regulada por la Orden PRE/361/2002, de 14 de febrero y, por lo tanto, le corresponde a la Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional no sólo la elaboración del Código de Conducta para la prestación de estos servicios (publicado el 8 de julio de 2009) si no también el posterior control y seguimiento de su cumplimiento.

El incumplimiento del Código de Conducta implicará la cancelación temporal del número del operador que presta servicios de almacenamiento y reenvío de mensajes sujetos a tarificación adicional. Para ello, la resolución adoptada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) se comunicará a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) para que ésta adopte la decisión de cancelar durante un año la asignación

del número correspondiente. La resolución también será comunicada al operador que presta el servicio y a los operadores de redes telefónicas públicas, que estarán obligados a bloquear el acceso al número. Si el incumplimiento del Código es reiterado se cancelarán durante un año todos los números que tenga asignados el operador para la prestación de tales servicios.

Los operadores que prestan estos servicios están obligados a informar al usuario del derecho de desconexión así como a garantizar el cumplimiento de ese derecho.

La disconformidad del usuario con la facturación de estos servicios no podrá dar lugar 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 del usuario de la parte de la factura correspondiente al servicio de tarificación adicional basado en el envío de mensajes, podrá dar lugar exclusivamente a la suspensión de dicho servicio.

Por ello, la factura que el operador presente al usuario deberá distinguir entre el servicio telefónico y el de mensajes, desglosar, separar y reflejar fielmente la parte correspondiente al mensaje de tarificación adicional, ello sin perjuicio del derecho del abonado a recibir una factura no desglosada cuando así lo solicite. En la parte desglosada correspondiente a la tarificación adicional, deberá figurar la identificación del operador que presta el servicio de almacenamiento y reenvío, así como su número o código de identificación fiscal.

El incumplimiento por parte del operador de la obligación de desglose dará lugar a que en la factura librada no se incluya el precio total del mensaje (tanto la parte correspondiente al mensaje soporte como la parte relativa a la tarificación adicional).

Los operadores que presten servicios de almacenamiento y reenvío de mensajes sujetos a tarificación adicional

deben elaborar un plan de publicidad para garantizar al público una información suficiente y adecuada sobre el funcionamiento de estos servicios. En dicha publicidad, ya sea prensa, radio, televisión o cualquier otro soporte, han de informar del precio máximo por mensaje, tanto desde redes fijas como móviles.

El consumidor que detecte o se vea afectado por un posible incumplimiento de la normativa que regula estos servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, tiene varias vías de actuación:

▶ Si la reclamación **se dirige tanto contra el operador de telefonía como contra el prestador del servicio**, por ejemplo, por cortes indebidos del servicio telefónico, por facturación indebida o excesiva, etc. el consumidor, independientemente de la posibilidad de acudir a los Tribunales, puede reclamar, con el fin de obtener la devolución de las cantidades cobradas indebidamente o una indemnización por daños y perjuicios, ante:

- las organizaciones de consumidores y usuarios
- las Juntas Arbitrales de Consumo www.consumo-inc.es.
- la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) www.usuarioteleco.es (en caso de que el operador no estuviera adherido al sistema arbitral)

▶ Si la denuncia **se dirige contra el titular del servicio de tarificación adicional por incumplimiento del Código de Conducta**, el consumidor ha de dirigirse ante la Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional (CSSTA), especificando en dicha denuncia, entre otros: los motivos, el número que se denuncia, fotocopia de la factura telefónica, etc. La CSSTA retirará, en su caso, el número telefónico al prestador que incumple pero no resuelve sobre si el denunciante ha de pagar o no la factura telefónica.