



Se han aprobado los Códigos de Conducta de ambos servicios

## Los SMS de descarga o para participar en concursos y los 905 deberán informar mejor a los consumidores

- El Código de Conducta de los SMS Premium garantiza que la publicidad de estos servicios sea legible y obliga a los prestadores a enviar mensajes informativos al usuario con el precio del servicios y la identificación de su responsable
- Asimismo, incorpora normas específicas para la especial protección de los menores y referidas a concursos y a servicios de suscripción
- Por otra parte, los programas de televisión que utilizan números 905 deberán cumplir con la normativa sobre publicidad del Código de Conducta de los servicios de voz a través de prefijos de tarificación adicional
- Se prohíben los números con tarificación adicional para los servicios de atención al cliente o posventa, vinculados a la adquisición de bienes o servicios

29.06.09. La Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional ha aprobado hoy los Códigos de Conducta de los servicios SMS Premium y líneas 905, cumpliendo de este modo la normativa reguladora de los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, que prevé la sumisión de estos servicios, como servicios de tarificación adicional, a Códigos de Conducta. En la Comisión están representados, además de la Administración del Estado, las asociaciones de

consumidores, los operadores de telecomunicaciones y los prestadores de servicios.

En los últimos tiempos han proliferado los servicios de contenidos a través del teléfono móvil, mediante los denominados SMS Premium. A estos servicios se accede mediante la marcación de un número corto y permiten tanto la descarga de contenidos (juegos, vídeos, polítonos) como la participación en concursos, sorteos y programas de radio y televisión.

Asimismo, también se ha extendido la utilización en los medios de comunicación de líneas 905 para propiciar la participación del público en concursos, sorteos y votaciones organizados por programas de televisión.

### **Código de Conducta de los servicios SMS Premium**

El Código de Conducta de los servicios SMS Premium es de obligatorio cumplimiento para todas las empresas que presten estos servicios. El Código aprobado hoy contiene regulación de los siguientes aspectos:

- La publicidad de los servicios. Toda forma de publicidad deberá incluir el precio del servicio, así como la identificación de su responsable. El Código garantiza el carácter “legible” de la publicidad: la información deberá figurar en caracteres estáticos y adecuados para su perfecta visualización.
- Mensajes SMS informativos para el usuario. Cuando un usuario solicite uno de estos servicios, el prestador estará obligado a enviarle un SMS en el que le informe de su precio y de la identificación de la empresa responsable. Si se trata de servicios de precio superior a 1,20 euros (de suscripción o para adultos), este mensaje informativo será previo a la contratación, con lo que sólo si el usuario lo acepta expresamente podrá prestarse el servicio.
- Normas para la especial protección de los menores.
  - ✓ Se establecen horarios específicos para la publicidad y el funcionamiento de servicios dirigidos a menores.
  - ✓ Asimismo, se establecen también unos horarios determinados en servicios dirigidos a adultos, en línea con la regulación de los espacios televisivos.
  - ✓ Se regulan las publicaciones en que puede aparecer publicidad de servicios para menores o para adultos.
- Normas específicas para concursos.

- ✓ Los concursos deberán contar con las correspondientes bases depositadas ante notario.
- ✓ Si un voto o una participación de un concursante se recibe fuera de horario, sólo se le podrá facturar el importe de un SMS de texto, sin la parte de tarificación adicional correspondiente al hecho de votar.
- ✓ En los programas de televisión, mientras que se anuncie el número telefónico para participar, deberá figurar en la pantalla en todo momento su precio además de la identificación del prestador de servicio
- Normas específicas para servicios de suscripción. El Código regula la terminología para contratar y cancelar estos servicios.
  - ✓ La contratación se realizará sólo mediante la palabra "ALTA", que no podrá usarse para otros servicios.
  - ✓ Para cancelar la suscripción bastará con la palabra "BAJA". Además, estará prohibido que la empresa continúe con la suscripción si ha recibido ese mensaje.

Este Código entrará en vigor una vez transcurridos cuatro meses desde su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE).

## Números 905

La Comisión también ha regulado la sumisión a un Código de Conducta de los programas que utilizan números 905, mediante la modificación del Código de Conducta actualmente vigente, referido a los servicios de voz que se prestan a través de los prefijos 803, 806 y 807.

A partir de ahora, estos concursos deberán cumplir con la normativa sobre publicidad del Código. Entre otras cosas, deberá figurar siempre, y en caracteres estáticos, el precio y el prestador del servicio.

Además, en los concursos que consistan en la participación del público a través de llamadas a un número 905 será obligatorio que aparezca un rótulo informativo sobre el número de llamadas recibidas en los últimos diez minutos. De este modo, el usuario estará informado sobre el número de participantes y sus posibilidades de acceder al programa.

Finalmente, se prohíbe la utilización de números con tarificación adicional (a través de cualquiera de los prefijos que se utilizan) para los servicios de atención al cliente o posventa, vinculados a la adquisición de bienes o servicios.

Este Código entrará en vigor tres meses después de que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) asigne los nuevos números 905.

## Incumplimiento del Código

El eventual incumplimiento de las obligaciones del Código de Conducta podrá denunciarse. Si se constata que ha habido incumplimiento se le retirará al prestador del servicio el número con el que haya cometido la infracción. La vigilancia del control del cumplimiento del Código corresponde a la Comisión de Supervisión de Servicios de Tarificación Adicional.