

Concursos telefónicos

## La cara oculta de los regalos y los concursos telefónicos

Muchos de los regalos que se anuncian a través de los mensajes en el móvil son estrategias promocionales para captar bases de datos

Acaba de recibir un mensaje nuevo: su operadora de telefonía móvil le regala una recarga de la tarjeta y una descarga gratuita de politonos. Éste es uno de los miles de regalos automáticos que lanzan algunas empresas para engordar sus bases de datos con fines promocionales. Otras facilitan a través de concursos televisivos números cortos y animan a la audiencia a enviar un sms o realizar una llamada. El fin es el mismo: conseguir contactos para después venderlos a otras empresas. Este tipo de regalos, ofertas, sorteos y concursos se conciben como actividades y estrategias de promoción de ventas o marketing para captar bases de datos, fidelizar clientes y promocionar productos. La legislación en este apartado es dispersa, pero el texto refundido de la Ley de Defensa del Consumidor impone que la información sobre productos y servicios debe ser veraz, eficaz y suficiente, además de clara y comprensible.

Por su parte, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista obliga a especificar la duración y las reglas especiales aplicables a los concursos, sorteos y regalos. Una norma que considera engañosa la

oferta de productos con premio o regalo cuando el consumidor no reciba de manera real y efectiva lo que se espera de acuerdo con la oferta realizada.

### Requisitos a cumplir

La oferta debe ser real y efectiva. Puesto que el usuario tiene derecho a una información clara, completa y veraz, debe conocer el auténtico significado de lo que se le ofrece. Para ello, se debe indicar la duración, fecha de inicio y de finalización de la promoción, la identidad de la empresa responsable, concreción del regalo o su valor económico y los requisitos o pasos a seguir para obtenerlo, así como el plazo de entrega y los gastos que afecten de manera directa al premiado.

### Algunas empresas de venta por catálogo informan de premios que luego no son reales. ¿Se las puede denunciar?

Son ya varias las empresas, muchas de ellas de venta por catálogo, sancionadas por los organismos competentes de distintas comunidades autónomas por inducir a error en este capítulo concreto de los premios. Ante este tipo de conductas es necesario realizar una denuncia ante los servicios de consumo, aportando la documentación recibida. Expresiones como: "Certificado oficial de ganador", "Ha resultado ganador", "Notificación oficial de ganador"... no corresponden a la realidad porque jamás se ha llegado a realizar un sorteo en la mayoría de las ocasiones. Siempre que se comunique a una persona la →



**LA INFORMACIÓN  
SOBRE PRODUCTOS Y  
SERVICIOS DEBE SER  
VERAZ, CLARA Y  
COMPENSIBLE**

buena noticia de ser agradada con un premio, debe ser cierto porque de lo contrario se puede incurrir en un caso de fraude, e incluso, conven- dría hacer una advertencia que no siempre se cumple: en ningún caso se condiciona a la adquisición de deter- minados productos o servicios para no inducir a error.

**¿En qué plazo deben entregar las empresas los premios ganados?**

La ley dice que los bienes o servicios en los que se materialicen obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las comunidades autónomas, por lo que dependerá de la regulación de cada una de ellas, sin que supere en todo caso los tres meses, a contar desde el momento en que el comprador cumpla con los requisitos exi- gidos. Si el ofreci-

miento se ha realiza- do en los envases de los productos, el dere- cho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

**¿Qué sucede con las ofertas o regalos "hasta agotar existencias"?**

"Información válida salvo error tipo- gráfico", "Precios válidos hasta agotar existencias"... Las cláusulas o mencio- nes similares a éstas impiden a los consumidores exigir las condiciones y garantías ofrecidas, y limitan la res- ponsabilidad del vendedor en perjuicio del consumidor. Pero ésta es una prác- tica contraria a los principios de justo equilibrio y buena fe recogidos en el texto refundido de la Ley de los Consumidores, de manera que al ago- tarse la oferta o regalo debería sustituirse por otro de igual o supe- rior valor, o por un vale canjeable. Como en la práctica las empresas no ofre-

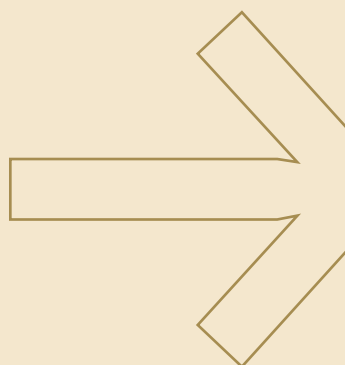
cen tales alternativas, habría que soli- citarlas y, en su defecto, exigir la Hoja de Reclamaciones.

**Se están tramitando muchas quejas con los concursos televisivos y las líneas 905. ¿Qué cauces siguen?**

Son muchos los afectados y las asocia- ciones de consumidores que denun- cian el uso indebido de los 905 en concursos, exigiendo a la Administración que tome cartas en el asunto y los clasifique como números de tarificación adicional con sus garantías. El primer paso para iniciar una reclamación sobre este servicio es hacerlo ante la operadora de telefonía y continuar con la queja en el Arbitraje de Consumo, que es gratuito pero voluntario, o la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones.

Cuando se regularon los prefijos 800 como números de tarificación adicio- nal, se impuso la obligación de pro- porcionar información a los usuarios y la posibilidad de restringir las llama- das. Así que muchos concursos televi- sivos y radiofónicos se pasaron al 905, cuando en realidad son líneas destina- das a otros fines, como la realización de encuestas y sondeos. Muchos han sido los usuarios y las asociaciones de consumidores que vienen denunciando el uso indebido de los 905 en concursos y los que solicitan a la Administración que tome cartas en el asunto y los clasifique como números de tarifi- cación adicio- nal, con sus garantías.





### ¿En qué consiste el engaño?

Cuando llama a un 905 para participar en un concurso, el usuario es informado de que para jugar debe colocarse en una lista de diez personas. Pero si no se encuentra entre esos diez, tiene que llamar de nuevo. De esta manera, cada vez que llame y le atiendan estará pagando 0,95 euros, de los que 0,80 se destinan a la empresa responsable del servicio, 0,12 a la compañía telefónica y 0,03 a Hacienda en concepto de IVA.

Pero las líneas 905 no están diseñadas de manera específica para estos concursos, a diferencia de los números de tarificación adicional. Un servicio que se caracteriza, entre otras cuestiones, porque ha de ofrecer durante unos segundos y de manera gratuita información del propietario del número, el coste de la llamada y la prohibición de su uso a menores. El usuario puede exigir, por su parte, a la compañía telefónica que bloquee el prefijo en su teléfono para que ni él ni nadie de su entorno pueda llamar, mientras que los números 905 no se pueden bloquear.

Los códigos de conducta, vinculantes, obligan a los prestadores de servicios que trabajen como promotores de un concurso o sorteo a que se desarrolle por medio de números de tarificación adicional adscritos al código 806, salvo que por su contenido deba ser adscrito al código 803 (exclusivo para adultos).

### ¿Qué normas se han de cumplir en un concurso a través de números 800?

Todo concurso o sorteo que requiera poner a prueba la pericia o conoci-

mientos del usuario o cualquier otra modalidad en la que intervenga la suerte o el azar debe contar con las pertinentes bases que regulen su funcionamiento. Y puesto que los sorteos se someten a la normativa vigente de juegos de azar deberán contar con las autorizaciones administrativas apropiadas. Además, las bases de los concursos o sorteos deben estar depositadas ante un notario u organismo público competente de modo que sean fácilmente accesibles a los usuarios.

### ¿El envío de promociones al móvil es una práctica legal?

Las empresas no tienen derecho a enviar mensajes publicitarios a móviles particulares, salvo que el consumidor haya otorgado su consentimiento o sea cliente de la empresa. Aun así, debe facilitar un procedimiento sencillo y gratuito para que el usuario curse su baja. Si no se consigue ningún resultado, el afectado puede firmar una denuncia ante la Agencia Española de Protección de Datos, organismo habilitado para imponer sanciones en función de la gravedad del asunto. +



## Consejos a tener en cuenta

**No envíe dinero ni ofrezca información de cuentas bancarias si le comunican que es el beneficiario de un premio.**

**Evite compras impulsivas inducido por regalos y concursos. Si lo hace y la compra es a distancia, por correo, o Internet, dispone de siete días para desistir si se arrepiente.**

**Los premios obtenidos en sorteos y concursos pagan impuestos, y se declaran como ganancias de patrimonio.**

**Trate de evitar la participación en concursos a través de los números 905. Si ya ha participado y su factura es desmesurada, reclame a su operadora telefónica. Solicite la devolución y acuda a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones o al Arbitraje de Consumo.**

**Si no quiere recibir publicidad, solicite su inclusión en las listas Robinson que gestiona la Federación Española de Empresas de Marketing Directo. Funciona desde hace 10 años y ya son 39.000 las personas apuntadas, basta con rellenar un formulario ([www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)). Una vez el usuario se ha dado de alta en este servicio transcurrirán entre tres y seis meses hasta que se haga efectivo respecto a la recepción de publicidad en su domicilio.**