

**¿SE CONSIDERA UNA CLÁUSULA ABUSIVA LA COMUNICACIÓN DE UN AUMENTO DE PRECIO DE LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN DIGITAL CONTRATADOS MEDIANTE REMISIÓN A ANUNCIOS EN LA PÁGINA WEB DE LA MERCANTIL O A TRAVÉS DE LOS PROPIOS CANALES DE TELEVISIÓN?**

*Maria Soledad de la Fuente Núñez de Castro  
Profesora Contratada Doctora de Derecho Civil  
Universidad de Málaga  
Colaboradora del Centro de Estudios de Consumo*

Se cuestiona por el Servicio de Consumo de Ciudad Real si constituye cláusula abusiva la comunicación de un aumento de precio de los Servicios de Televisión Digital contratados mediante remisión a anuncios sobre la cuestión en su página web o a través de los propios canales de televisión.

Creemos que para dar respuesta a este interrogante debemos diferenciar dos aspectos del contrato celebrado:

En primer lugar, el abonado celebra la contratación de una prestación de servicios audiovisuales digitales por medio de un contrato de adhesión. La anterior normativa a la vigente Ley 32/2003, de 3 de noviembre General de Telecomunicaciones, Ley 17/1997, de 3 de mayo de trasposición de la Directiva 95/47 sobre transmisión de señales de televisión, exigía para la puesta en circulación de este tipo de contratos, una aprobación administrativa previa del modelo de contrato de abonado por imposición del art. 7 a) párrafo último del mencionado texto legal, que atribuía a la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones la competencia exclusiva para a “aprobar los modelos de los contratos que los distribuidores y operadores celebren con los usuarios para el uso de descodificadores y la prestación de servicios de televisión digital mediante acceso condicional” que es al fin y al cabo la actividad realizada por la mercantil DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A. (Canal Plus). Actualmente esta exigencia no la recoge la Ley 32/2003, pero creemos que es útil para la resolución de la cuestión la distinción entre el contrato de adhesión propiamente dicho y el clausulado que lo integra.

Un contrato de adhesión significa que “la esencia del contrato y sus cláusulas han sido predispuestas por una parte e impuestas a la otra, sin que ésta tenga posibilidad de negociarlas, hacer contraofertas o modificarlas, sino simplemente aceptar o no” (STS 13 de septiembre de 1998, RJ 1998/8742)”.

El contenido de este contrato de adhesión lo configuran condiciones generales de contratación, verdaderos artífices del acceso a la prestación de servicios del solicitante. Este clausulado, en concreto, constituye el segundo de los aspectos a diferenciar en el negocio celebrado.

El problema que plantea el uso de esta práctica comercial no es otro que equilibrar la tutela del contratante más débil que se adhiere a la voluntad de la parte que impone las cláusulas y que redacta el contrato. No obstante, el uso de este modelo contractual – contrato de adhesión- no implica su nulidad sin más, sino la necesidad de un control legal y judicial sobre su clausulado por la grave limitación que pudiera suponer sobre la autonomía de la voluntad de los contratantes para evitar así su ejercicio abusivo.

Este control legal y judicial al que nos referimos permite detectar las llamadas cláusulas abusivas entendiendo por tal “todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente (...) que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones de las partes que se derivan del contrato (art. 82.1 TRLGDCU)”. Por lo tanto, el carácter abusivo de una cláusula se apreciará teniendo en cuenta dos parámetros:

- Por un lado, la falta de negociación individual de la cláusula
- Por otro, que cause un detrimento importante en los derechos y obligaciones del consumidor, circunstancia que hemos de determinar teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes y servicios objeto del contrato, así como todas las circunstancias concurrentes en el momento de la celebración –art. 82.3 TRLGDCU-.

La controversia de la que dimana la cuestión planteada por el Servicio de Consumo, cuestiona si la condición referida a la comunicación del aumento de precio de los servicios de televisión digital implica este desequilibrio en los derechos del abonado. En concreto, el artículo 6 del clausulado general establece que la mercantil podrá “modificar los precios comunicándolo al cliente con 15 días de antelación de los nuevos precios y su fecha de entrada en vigor, comunicación que se hará por cualquiera de los medios previstos en el artículo 12”. Por su parte, este último establece como medio de comunicación de la empresa a su abonado “avisos e informaciones incluidos en las

pantallas informativas de la antena de CANAL + o en la web [www.canalplus.es](http://www.canalplus.es) o la que pueda sustituirla”.

En relación con el supuesto de hecho, amparándose en estas disposiciones, el adeudo por domiciliación que recibe el abonado refleja un aumento de precio en los servicios contratados, una vez finalizada la promoción inicial que durante dos meses bonificaba al abonado con el 50% del Paquete Básico contratado.

No nos cuestionamos el carácter abusivo de la cláusula que reserva a la mercantil el derecho a modificar los precios de la oferta de programas y servicios, ya que en caso de estar disconforme el artículo 9 del clausulado permite al usuario “resolver discrecionalmente y en cualquier momento –el contrato- mediante comunicación de su voluntad de resolución a través de los medios señalados en la cláusula 12 de notificaciones”, sino de aquella otra que limita la comunicación de este hecho al abonado en anuncios en la propia televisión o en su página web. El sistema de comunicación empleado por la mercantil a estos efectos no garantiza la recepción de la mencionada comunicación para el abonado desde el mismo instante en que la transmisión de esta información implica una acción particular en el mismo –consultar la página web o bien que, casualmente el anuncio de la subida se emita en un momento en que el mismo está utilizando los servicios digitales contratados-. Por lo tanto, este medio de comunicar las vicisitudes del contrato –aumento de precio- debe ser calificado como abusivo, salvo que contenga una garantía de comunicación fehaciente.

A ello podemos adicionar que sustancialmente lo que se está llevando a cabo es una modificación unilateral de uno de los elementos esenciales del contrato –el precio-. En cualquier caso, no se considerará modificación del precio las alteraciones que puedan sufrir los impuestos legalmente aplicables, es decir, por ejemplo, el aumento del IVA.