

FM 4413

La Oficina Municipal de Información al Consumidor «OMIC»

4

BIBLIOTECA
HISTÓRICA
MUNICIPAL



Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

S. I.
FM 4417

La Oficina Municipal de Información al Consumidor «OMIC»

R/90.452



Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos



1.2
FNPPM7

La Oficina Municipal de Información al Consumidor «OMIC»

R/20.425



Edita AYUNTAMIENTO DE MADRID
Área de Consumo y Abastos
Depósito legal: M. 8.680 - 1986
ISBN: 84-505-3137-3
ARTES GRÁFICAS MUNICIPALES
Área de Régimen Interior

EXIGIR LA CALIDAD DEBIDA.

Madrid, claro que sí



En la sociedad de nuestros días el consumidor es sólo un sujeto pasivo del desarrollo industrial, la propia evolución histórica ha roto el binomio de producción-consumo, en los términos existentes a primeros de siglo, hoy no se produce individualmente para que sea consumido preferentemente y casi exclusivamente en el núcleo familiar, sino que la producción sigue sus propias leyes que se traducen en el aumento de la productividad y en la ampliación de los mercados.

El consumidor ha sido el sujeto pasivo del desarrollo industrial. Las leyes elaboradas se contemplaban desde la óptica de «disciplina de mercado» marcando un campo de actuación comercial, en la que los individuos no podían colaborar con la Administración, en el supuesto de detectar anomalías, nada más que a través de denuncias concretas de los que no sabían su resultado real.

La aprobación en julio/84 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios supuso un hito importante para los consumidores españoles:

- 1) Por primera vez existía un marco legal en el que se recogían los derechos de los consumidores en lo concreto, desarrollando de esta forma lo establecido en la Constitución Española.
- 2) Ofrecía la posibilidad de generalizar la creación de Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).
- 3) Los consumidores podían incidir directamente a través de sus denuncias en mejorar las condiciones en las que se desarrollan todo tipo de transacciones relacionadas con los productos de uso ordinario y generalizado.

Hoy y a través de la plataforma abierta por el Área de Consumo y Abastos del Ayuntamiento de Madrid, concretado en la OMIC, los consumidores pueden ser protagonistas del cambio que se tiene que realizar en todos los sectores de la producción, distribución y comercialización para adecuarse a la normativa legal.

La OMIC está a su disposición, para entre todos mejorar la sociedad en la que vivimos y transformarla en el camino de que todos seamos consumidores conscientes que ejercemos nuestros derechos y conocemos nuestras obligaciones.

ADOLFO PASTOR
Concejal de Consumo y Abastos

Y todos los meses en la «Agenda del Consumidor» (que puedes recoger en la propia OMIC, el Sacramento, 7, o en las Juntas de Distrito). Y desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche estamos a tu disposición en la calle Sacramento, n.º 7, o en los teléfonos: 464 95 13, 464 96 01, 464 99 63, 464 96 50.



Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

En la sociedad de nuestros días el consumidor es sólo un sujeto pasivo del desarrollo industrial, la propia evolución histórica ha roto el binomio de producción-consumo, en los términos existentes a primeros de siglo, hoy no se produce individualmente para que sea consumido por el consumidor, sino que la producción sigue sus pautas exclusivamente en el núcleo familiar, y en la ampliación de la productividad y en la ampliación de los mercados.

El consumidor ha sido el sujeto pasivo del desarrollo industrial. Las leyes elaboradas se conformaban desde la óptica de «disciplina de mercados» marcando un campo de actuación comercial, en la que los individuos no podían colaborar con la Administración, en el supuesto de detectar anomalías, nada más que a través de denuncias concretas de los que no sabían su resultado real.

La aprobación en julio de 1984 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios supuso un hito importante para los consumidores españoles:

- 1) Por primera vez existía un marco legal en el que se recogían los derechos de los consumidores en lo concreto, desarrollando de esta forma lo establecido en la Constitución Española.
 - 2) Ofrecía la posibilidad de generalizar la creación de Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).
 - 3) Los consumidores podían incidir directamente a través de sus denuncias en mejorar las condiciones en las que se desarrollan todo tipo de transacciones relacionadas con los productos de uso ordinario y generalizado.
- Hoy y a través de la plataforma abierta por el Área de Consumo y Abastos del Ayuntamiento de Madrid, concretado en la OMIC, los consumidores pueden ser protagonistas del cambio que se tiene que realizar en todos los sectores de la producción, distribución y comercialización para adecuarse a la normativa legal.
- La OMIC está a su disposición para entre todos mejorar la sociedad en la que vivimos y transformarla en el camino de que todos seamos consumidores conscientes que ejercemos nuestros derechos y conocemos nuestras obligaciones.

ADOLFO PASTOR
Concejal de Consumo y Abastos

AYUNTAMIENTO DE MADRID
Área de Consumo y Abastos
Depósito legal M. 6688 - 1985
Teléfono: 54-505-3137-3
SERVICIO DE GRÁFICAS MUNICIPALES
Área de Registro Interior

LA OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL CONSUMIDOR

SE CREO HACE AHORA DOS AÑOS PARA:

EXIGIR LA CALIDAD DEBIDA.

Madrid, claro que sí



C/ SACRAMENTO, 7 TELS 464 96 01 464 95 13

Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

GRACIAS POR TU CONFIANZA

La Oficina Municipal de Información al Consumidor (O.M.I.C.), del Área de Consumo y Abastos del Ayuntamiento de Madrid, se ponía en marcha hace ahora 2 años para prestar un servicio, totalmente gratuito, a todos los consumidores y usuarios madrileños. En este tiempo todos hemos empezado a familiarizarnos con los problemas del consumo.

Llevamos 2 años caminando juntos, compartiendo vuestras inquietudes, aclarando las dudas, recogiendo vuestras quejas y reclamaciones.

Gracias a la confianza de todos los consumidores, a su apoyo y a sus sugerencias podemos decir que hoy la O.M.I.C. es un Servicio de todos y en beneficio de todos los madrileños.

A VUESTRA DISPOSICION

Las puertas de la O.M.I.C. están abiertas a todos los consumidores.

La O.M.I.C. es un punto de encuentro de consumidores y comerciantes. Pensamos que sólo a través del diálogo podemos mejorar el consumo de nuestra ciudad.

Porque hablando se entiende la gente, llámanos para informarte, aclarar tus dudas, plantear tus quejas y reclamaciones.

Perseguimos un objetivo muy definido, mejorar el consumo de nuestra ciudad, aumentando, al mismo tiempo, la confianza y tranquilidad de todos.

SEGUIMOS TRABAJANDO

La calidad de vida y la protección de los consumidores no es tarea de un día.

Es necesario continuar trabajando cada vez más y mejor.

Para ello, todos los días estamos contigo en la Radio: «Radio Cadena Española 657 KHZ, martes 13,30 horas. Antena 3 FM 104.3, martes 13,05. Radio Madrid (SER) OM 810 KHZ, jueves 13,30 horas. Radio Intercontinental OM 918 KHZ, miércoles 11,50 horas. Radio España «Kalimera» OM 954 KHZ, diario. Onda Madrid FM 101.3 KHZ, un programa semanal. Radio Nacional (R.I.) 585 KHZ, lunes 13,30 horas.»

Y todos los meses en la «Agenda del Consumidor» (que puedes recoger en la propia O.M.I.C., c/ Sacramento, 7, o en las Juntas de Distrito). Y desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche estamos a tu disposición en la calle Sacramento, n.º 7, o en los teléfonos: 464 95 13, 464 96 01, 464 99 63, 464 98 50.



Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

Ayuntamiento de Madrid

EXIGIR LA CALIDAD DEBIDA.



Madrid, claro que sí

Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

GRACIAS POR TU CONFIANZA

La Oficina Municipal de Información al Consumidor (O.M.I.C.), del Área de Consumo y Abastos del Ayuntamiento de Madrid, se pone en marcha hace ahora 2 años para prestar un servicio totalmente gratuito a todos los consumidores y usuarios madrileños. En este tiempo hemos empezado a familiarizarnos con los problemas del consumo. Llevamos 2 años caminando juntos, compartiendo vuestras inquietudes, aclarando las dudas, recogiendo vuestras quejas y reclamaciones. Gracias a la confianza de todos los consumidores, a su apoyo y a sus sugerencias podemos decir que hoy la O.M.I.C. es un Servicio de todos y en beneficio de todos los madrileños.

A VUESTRA DISPOSICIÓN

Las puertas de la O.M.I.C. están abiertas a todos los consumidores. La O.M.I.C. es un punto de encuentro de consumidores y comerciantes. Pensamos que sólo a través del diálogo podemos mejorar el consumo de nuestra ciudad. Porque hablando se entiende la gente, llámanos para informarte, aclarar tus dudas, plantear tus quejas y reclamaciones. Perseguimos un objetivo muy definido: mejorar el consumo de nuestra ciudad, aumentando, al mismo tiempo, la confianza y tranquilidad de todos.

SEGUIMOS TRABAJANDO

La calidad de vida y la protección de los consumidores no es tarea de un día. Es necesario continuar trabajando cada vez más y mejor. Para ello, todos los días estamos contigo en la Radio: «Radio Cadena Española 857 KHZ, mañanas 13.30 horas. Antena 3 FM 104.3, mañanas 13.05. Radio Madrid (SER) OM 810 KHZ, jueves 13.30 horas. Radio Intercontinental OM 918 KHZ, miércoles 11.50 horas. Radio España «Kalmiera» OM 954 KHZ, diario. Onda Madrid FM 101.3 KHZ, un programa semanal. Radio Nacional (R1) 585 KHZ, lunes 13.30 horas».



Y todos los meses en la «Agenda del Consumidor» (que puedes recoger en la propia O.M.I.C. o en las Juntas de Distrito). Y desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche estamos a tu disposición en la calle Sacramento, n.º 7, o en los teléfonos: 464 95 13, 464 96 01, 464 96 63, 464 96 50.

Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

Ayuntamiento de Madrid

INTRODUCCION

Con frecuencia hablar de la cuestión social se limita al tema de las relaciones entre empresarios y trabajadores, con todos los problemas conexos a las condiciones de trabajo. Sin embargo, una observación más atenta de la realidad social permite descubrir un nuevo y capital problema colectivo: la defensa del consumidor.

En efecto, la filosofía de la sociedad consumista hace depender la mayor felicidad de la mayor adquisición de bienes de todo tipo, lo que plantea graves conflictos sociales, políticos, económicos, jurídicos, etc.

El problema del consumo emerge así con indudable importancia cuantitativa y cualitativa.

Cuantitativa porque afecta en número a la generalidad de los ciudadanos, ya que todos son, en mayor o menor grado, consumidores.

Cualitativa, porque los intereses a los que afecta no pueden ya considerarse como individuales, sino que han adquirido el carácter de intereses colectivos, toda vez que afectan a bienes personales de la máxima trascendencia, como son la salud, la economía y la capacidad de defensa de las personas.

La gravedad del problema se manifiesta en el impacto social que producen los fraudes de todo tipo, de los que son víctima una gran cantidad de consumidores, y, por tanto, la consiguiente desconfianza y desmoralización que determina innumerables perjuicios.

El problema del consumidor es, llevado a sus últimas consecuencias, un problema colectivo, y su protección no es sino la protección de la colectividad.

Ello obliga a los poderes públicos a intervenir con todos los medios a su alcance. Siendo la información al consumidor una de sus medidas a adoptar, quizá, la más rápida y eficaz, pues permite al consumidor tener un pleno conocimiento de sus derechos, con el fin de que estas sean ejercidas en toda su extensión, y, por otro lado, co-

nocer las características fundamentales de los bienes a adquirir estableciendo una lógica correspondencia entre las necesidades y los medios disponibles para satisfacerlas. En una palabra, que el consumidor posea los elementos necesarios a fin de que pueda efectuar una elección racional y libre de toda influencia.

1. Origen económico de la sociedad de consumo

A finales del siglo XVIII, Adam Smith, en su obra clásica *La riqueza de las naciones*, afirmaba: «debe tenerse en cuenta el interés del producto en la sola medida que este puede ser necesario para promover el interés del consumidor». Comenzaba así a idearse la sociedad de consumo. Desde entonces acá, las condiciones económicas, sociales y políticas han experimentado una profunda transformación.

En efecto, el proceso de consumo es, por una parte, el modo en que una sociedad organiza y procura la satisfacción de las necesidades económicas de sus miembros. Desde una concepción absoluta el fenómeno de consumo ha existido siempre; sin embargo, la característica de este proceso, tal como se presenta actualmente en las sociedades industriales avanzadas, es el resultado del desarrollo histórico del sistema capitalista a partir del modo de producción feudal.

La innovación tecnológica y la industrialización, por una parte, y la separación institucional de la producción y el consumo, por otra, son los factores de este cambio histórico.

Así, en la economía preindustrial, básicamente agrícola, la producción y el consumo forman una unidad. Es la economía autárquica de consumir lo que uno mismo produce. El modelo artesanal representa un punto de transición hacia la economía de mercado, pero todavía no

implica la separación institucional entre la producción y el consumo. En este modelo la producción es de encargo: hay un contacto personal entre productor y consumidor, y los productos fabricados son limitados en número e individualizados. Con el industrialismo, la producción se confía a instituciones especializadas y se convierte en producción para un mercado impersonal y anónimo. Estas últimas características son definitorias de una sociedad de masas que viene constituida, valga la redundancia, por masas y no por personas. Es decir, las masas se piensan como conjuntos humanos en las cuales el hombre se integra como un ser anónimo y despersonalizado.

La producción sigue sus propias leyes de crecimiento, que se traducen en el aumento de la productividad y ampliación de los mercados.

La hegemonía institucional en que se coloca la producción determina que la economía se orienta al estudio de las leyes de la producción, quedando absolutamente olvidados el consumo y los consumidores. Pues aunque los economistas de la Escuela de Say reconocen que el fin de toda producción es el consumo, afirman, sin embargo, que éste es creado por la producción y no a la inversa.



El consumidor es sólo un sujeto pasivo del desarrollo industrial. No obstante, una vez que la industrialización hubo madurado y se orientó hacia la fabricación masiva de bienes de consumo, comienzan a plantearse los problemas de acoplamiento entre la producción y el consumo, lo que origina la toma de consideración del consumidor y su conducta. Surge así la Teoría Económica de la demanda y el marketing, que dan lugar a la tesis triunfalista de que la sociedad de consumo supone una etapa de crecimiento económico jamás logrado antes por ninguna otra sociedad, en la que todos sus miembros pueden disfrutar de una abundancia desconocida hasta entonces. El consumo, afirma, es el «motor de la economía»; el consumidor es el «rey soberano de la misma», cuyas decisiones determinan el proceso económico, social y político.

Tras la idea de «opulencia», afirma Katoma, se asciende a la proposición de que la sociedad de consumo es igualitaria, puesto que a través del consumo masivo se acortan las diferencias de clases sociales, ya que todos pueden acceder al uso de bienes que antes estaban reservados solamente a los privilegiados.

Frente a esta imagen triunfalista se han opuesto fuertes argumentos en contra, señalando que no es tan clara «la soberanía» del consumidor, toda vez que en lugar de que el aparato productivo se adapte a los deseos y necesidades de los consumidores, son los productores los que deciden lo que tiene que adquirirse por los consumidores, manipulando sus motivaciones y creándoles deseos y necesidades artificiales, con el único fin de que compren. «El poder del consumidor», para influir a los ciclos socio-económicos es más un deseo que un hecho cierto. Qué duda cabe de que los consumidores podrían disponer de su capacidad de gasto para influir al sistema económico, pero la realidad muestra que ocurre lo contrario, es decir, que se utiliza el consumo para acompasar la marcha de la actividad productiva. En conclusión, según la postura crítica, hoy en día no se produce para consumir, sino al contrario, se consume para sostener la producción. Por otro lado, la teoría de los efectos redistributivos de la sociedad de consumo, defendida por Katoma, silencia dos hechos inestimables:

- 1.º La aparición en sociedades opulentas de las llamadas «bolsas de pobreza»; así en Estados Unidos en 1959, un 20 por 100 de familias percibieron ingresos inferiores a los necesarios para una vida digna.
- 2.º Que el sistema capitalista puro crea continuamente diferencias entre los grupos sociales, ya que, según esta teoría, es esencialmente no equitativa.

En conclusión, actualmente el consumidor sólo le interesa en tanto en cuanto favorece u obstaculiza la producción. El consumidor es un elemento aislado que debe ser conocido o manipulado, pero en ningún caso se enfoca su comportamiento como una acción social que tiene repercusiones más allá de la simple adquisición de bienes. Llegando a fabricar no sólo estos (ofertas), sino también los deseos de los consumidores (demandas).

2. El Consumidor

El hombre es un «ser de necesidades» (reales o creadas); por ello una noción amplia de consumidor lleva a afirmar que «todos nosotros somos, por definición, consumidores».

No obstante la anterior afirmación, no es fácil definir y expresar el contenido actual del término, que, por supuesto, varía según las épocas y los Estados.

Así, por aproximación, podría definirse al consumidor

como toda persona que aprovecha, utiliza, disfruta o participa voluntaria o involuntariamente de un bien o servicio.

Esta noción amplia del consumidor coincide en lo esencial con la resolución del Consejo de la CEE (número 3) de 4 de abril de 1975, relativa al programa preliminar para la Política de Protección e Información de los Consumidores, al declarar que, en lo sucesivo el consumidor no es considerado ya solamente como un comprador o un usuario de bienes o servicios para uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona a la que conciernen los diferentes aspectos de la vida social que pueden afectarlo directa o indirectamente como tal consumidor.



Así pues, si bien puede considerarse que la protección del consumidor se refiere fundamentalmente a la protección del individuo particular en el mercado de bienes y servicios, no puede agotarse ahí el ámbito de la protección, ya que ésta debe extenderse a la satisfacción de todas las

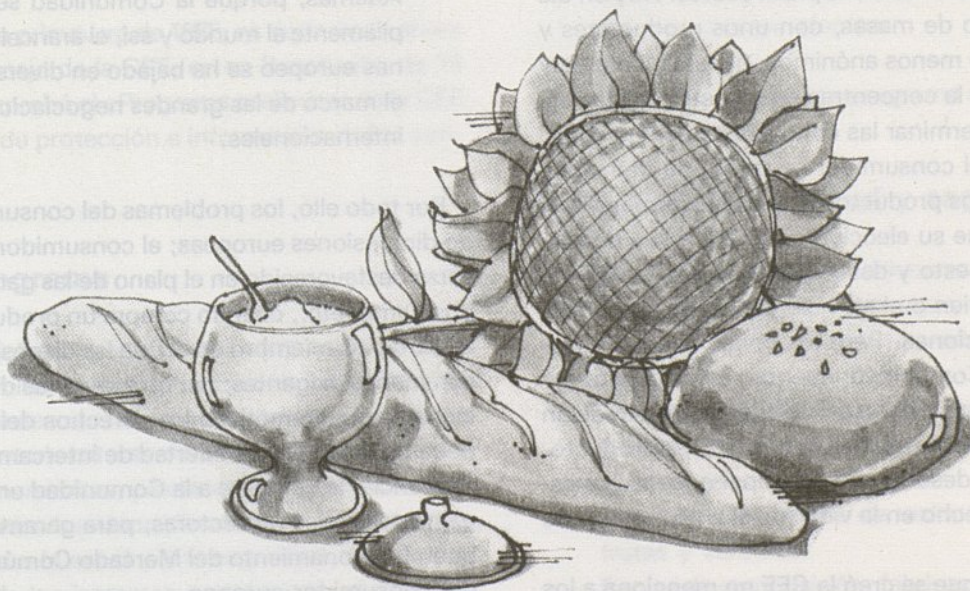
necesidades que el individuo particular experimenta, muchas de las cuales, hoy tal vez la mayoría, se satisfacen a través del mercado; pero existen otras cuya satisfacción debe ser garantizada y no puede provenir del mercado de bienes y servicios (medio ambiente, servicios públicos, etc.).

A pesar de esta concepción moderna del consumidor hay que afirmar que hasta ahora la noción del mismo se refiere fundamentalmente al particular que adquiere bienes o servicios en el mercado para su uso privado. Por tanto, dentro de este núcleo de la noción de consumidor hay que incluir no sólo al comprador, sino también a quien realiza todo tipo de contratos para la satisfacción de necesidades privadas (contratos de arrendamiento, seguros, transportes, operaciones bancarias, etc.).

Siendo preciso afirmar que no sólo afectan al consumidor los aspectos y disposiciones legales que le designan con este nombre o con el de usuario, sino que debe incluirse aquellos más numerosos que tienen relación con el fenómeno de consumo y que denominan al consumidor por el nombre específico que le corresponde en la relación trabada.

En este sentido puede, pues, afirmarse que el núcleo del concepto de consumidor se refiere al «consumidor final».

Ahora bien, estableciéndose la protección del consumidor (final) para remediar las situaciones de desigualdad dentro del mercado, hay que considerar que la noción de consumidor no sólo debe únicamente corresponderse con las personas naturales (individuales), sino que también ha de extenderse a las personas morales (colectivo): fundaciones benéficas, asociaciones culturales, pequeñas empresas, cuando éstas se encuentran en una situación de inferioridad equiparable al consumidor final individual.



LA COMUNIDAD EUROPEA Y LOS CONSUMIDORES

Con la incorporación de España y Portugal más de 300 millones de consumidores van a vivir en la Comunidad Europea, la cual va a ejercer una influencia directa en su vivir cotidiano debido a que, con la apertura de las fronteras en el seno del Mercado Común, la elección de productos se ha diversificado en una gran medida, y según la Oficina de la Comisión de las Comunidades Europeas la abundancia y complejidad de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores constituye, a veces, una fuente de perplejidad y frustración. A lo largo del tiempo, paralelamente incluso al aumento de la prosperidad general, el antiguo equilibrio entre suministrador y proveedor se ha visto afectado por la evolución de las condiciones del mercado. El consumidor de antaño efectuaba sus compras en un mercado local de reducidas dimensiones y solía conocer personalmente a sus proveedores. Hoy en día vive en un mercado de masas, con unos productores y distribuidores más o menos anónimos, generalmente muy poderosos debido a la concentración industrial y más capaces que él de determinar las condiciones del mercado. Por consiguiente, el consumidor se preocupa de la calidad y fiabilidad de los productos, trata de informarse objetivamente para que su elección se ajuste a sus necesidades y su presupuesto y desea poder valerse mejor de sus derechos si el bien o el servicio adquirido no corresponde a sus aspiraciones. Pero los consumidores esperan algo más de la Comunidad; cuentan con ella para defender y promover sus intereses, corrigiendo la situación de desequilibrio en la que se hallan frente a los productores y haciendo que desempeñen el papel que les corresponde de pleno derecho en la vida social y económica de Europa.

El Tratado por el que se creó la CEE no menciona a los

consumidores más que en sus capítulos relativos a la política agrícola común y a la política de competencia. Al firmarse en 1957 el Tratado de Roma, se creía, por lo general, que la mejor forma de asegurar el bienestar de los pueblos consistía en favorecer la expansión económica, en multiplicar los intercambios y, desde luego, en prevenir nuevos conflictos. La protección del consumidor, como tal, no constituía aún una preocupación capital.

Sin embargo, la creación de la Comunidad tuvo pronto una gran influencia en la vida cotidiana del consumidor:

- En primer lugar, por la creación de un Mercado común entre los países europeos. La supresión de barreras aduaneras entre los Estados miembros proporcionó al comprador una posibilidad de elección mucho más diversificada y la libre circulación de bienes y servicios abrió el camino a las políticas europeas (libre competencia, política agrícola común, política común de la energía).
- Además, porque la Comunidad se ha abierto ampliamente al mundo y así, el arancel común de aduanas europeo se ha bajado en diversas ocasiones en el marco de las grandes negociaciones comerciales internacionales.

Por todo ello, los problemas del consumo han alcanzado dimensiones europeas; el consumidor no debe, pues, verse desfavorecido en el plano de las garantías, servicios postventa, etc., cuando compra un producto procedente de otro país miembro en el que las disposiciones vigentes son menos exigentes; por otra parte las disposiciones nacionales que garantizan los derechos del consumidor no deben obstaculizar la libertad de intercambios, y, en consecuencia, le compete a la Comunidad uniformizar las reglamentaciones protectoras, para garantizar, a la vez, el buen funcionamiento del Mercado Común y los intereses del consumidor europeo.



En la reunión que celebraron en París el 19 y 20 de octubre de 1972 los Jefes de Estado y de Gobierno de los países de la Comunidad, acordaron invitar a las instituciones de la CEE a reforzar y coordinar las actividades en favor de la protección de los consumidores y a presentar un programa de actuación.

En 1973, la Comisión Europea creó un servicio de medio ambiente y protección de los consumidores. Este servicio está en la actualidad integrado en la Dirección General XI llamada de «Medio ambiente, Protección de los consumidores, seguridad nuclear, bosques y transportes». Encuadrada en esta Dirección General, está la Dirección B «Protección y Promoción de los intereses de los consumidores».

También en 1973, la Comisión decidió crear un Comité Consultivo de Consumidores (C.C.C.) en el que están representadas las asociaciones de consumidores, las cooperativas de consumo, las organizaciones familiares y la confederación europea de sindicatos, además de personalidades particularmente cualificadas en materia de consumo.

Por último, en la primavera de 1975, es decir, hace ahora diez años, el Consejo de la CEE, en su Resolución de 14 de abril de 1975, aprobó el «Programa preliminar de la CEE para una política de protección e información de los consumidores».

El primer programa

El principal objetivo de este primer programa fue el de ayudar al consumidor a actuar con pleno conocimiento de causa y, en consecuencia, a equilibrar mejor la influencia de los otros interlocutores del mercado, es decir, los productores, comerciantes, prestatarios de servicios, etc. Fueron proclamados los cinco derechos de los consumidores, el derecho a la salud y a la seguridad, el derecho a la protección de los intereses económicos, el derecho

a una reparación por daños, el derecho a la información y a la educación, el derecho a la representación. Se decidieron entonces numerosas medidas, a escala europea, para asegurar la concretización de estos derechos en el conjunto de los países miembros.

Este primer programa comunitario constituyó, a la vez, una carta de derechos del consumidor europeo y un plan de acción tendente a garantizar la protección del consumidor en toda la Comunidad. El programa garantiza cinco derechos fundamentales:

- La protección de los consumidores contra los riesgos susceptibles de afectar a su salud y seguridad.
- La protección de los intereses económicos de los consumidores.
- La mejora de la situación jurídica de los consumidores (asesoramiento, asistencia, indemnización por daños y perjuicios).
- La mejora de la educación y la información de los consumidores.
- La consulta y representación adecuadas en las decisiones que les afecten.

En cumplimiento de este programa se aprobaron las siguientes directrices:

Protección de la salud y seguridad

- Utilización de ciertos aditivos en productos alimenticios: colorantes, conservantes, emulsionantes, etc.
- Índice de ácido erúico tolerado en aceites y grasas.
- Envases de productos alimenticios a base de PVC.
- Etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios.
- Contenidos máximos de residuos de pesticidas en frutas y verduras.
- Reglas de composición, fabricación y denominación

de la miel, jugos y zumos de frutas, leche enlatada y chocolate.

- Sustancias y colorantes que pueden utilizarse en la fabricación de cosméticos.
- Normas sobre intercambios y calidad de carne fresca.

Además se crearon tres Comités Consultivos en materia de reglamentación de productos alimenticios, fundamentalmente para la salud del consumidor: Comité Científico de la Alimentación Humana, Comité Científico de la Alimentación Animal y Comité Consultivo de Productos Alimenticios.

- Seguridad en vehículos (resistencia a choques, ruidos, retrovisores, contaminación, etc.)
- Clasificación, acondicionamiento y etiquetado de sustancias peligrosas, así como restricciones a su comercialización y utilización.
- Prohibición de utilizar cloruro de vinilo monómero en los aerosoles.

Protección de los intereses económicos

El programa previó la protección de los consumidores contra las cláusulas abusivas en los contratos, técnicas de venta agresivas, publicidad engañosa y desleal y para asegurarles una mejor información, servicios postventa, fiables y una elección adecuada.

Se elaboraron cuatro proyectos de directrices: responsabilidad por productos defectuosos (1976), ventas a domicilio (1977), créditos al consumo (1979) y juguetes (1980) que todavía no han sido aprobadas por el Consejo de Ministros de la Comunidad.

Reparación de daños

El programa señaló que los consumidores deben recibir asesoramiento y ayuda en lo relativo a reclamaciones (productos defectuosos o servicios insatisfactorios), así como que tienen derecho a una reparación adecuada por daños y perjuicios mediante procedimientos rápidos, eficaces y económicos.

Estos temas están en fase de estudio a fin de comparar los sistemas jurídicos de los distintos países miembros, habiéndose celebrado coloquios en las Universidades de Montpellier y Florencia. Por su parte el Comité Económico y Social de la Comunidad se ha mostrado partidario de generalizar los servicios de conciliación y arbitraje así como de permitir a las asociaciones de consumidores entablar acciones judiciales colectivas.

Información y educación del consumidor

Se aprobaron las siguientes directrices:

- Etiquetaje alimentario (Directriz 79/112, de 18.12.78).
- Precio unitario de productos alimenticios (Directriz 79/581 de 26.06.79).

Asimismo se elaboró un proyecto piloto para educación del consumidor en la escuela, con una red europea de escuelas que participarán en el proyecto.



CENTRO DE EDUCACIÓN DE CONSUMIDORES



Representación de los consumidores

El Comité Consultivo de los Consumidores permite a las asociaciones actuar conjuntamente y dialogar con las instituciones de la Comunidad. El C.C.C. fue modificado en 1980, y actualmente está compuesto por:

- 6 representantes de la Oficina Europea de Uniones de Consumidores (BEUC)
- 6 representantes de la Confederación Europea de Organizaciones Familiares (COFACE)
- 6 representantes de la Comunidad Europea de Cooperativas de consumo (EUROCOOP)

- 6 representantes de la Confederación Europea de Sindicatos (CES)
- 9 personalidades particularmente cualificadas en materia de consumo

El C.C.C. representa a los consumidores ante la Comisión y puede formular dictámenes por su propia iniciativa; se le consulta desde el comienzo de los trabajos de la Comisión en todo lo que pueda ser de interés para los consumidores especialmente en lo relativo a la fijación anual de los precios agrícolas.

Por otra parte, los consumidores están representados en 18 comités consultivos agrícolas, variando la representación de 2 a 5 representantes, según el tamaño de cada uno.

Asimismo los consumidores están representados en el Comité Consultivo de Productos Alimenticios, en el que figuran dos representantes de cada uno de los grupos económicos siguientes: agricultura, comercio, consumidores, industria y trabajadores.

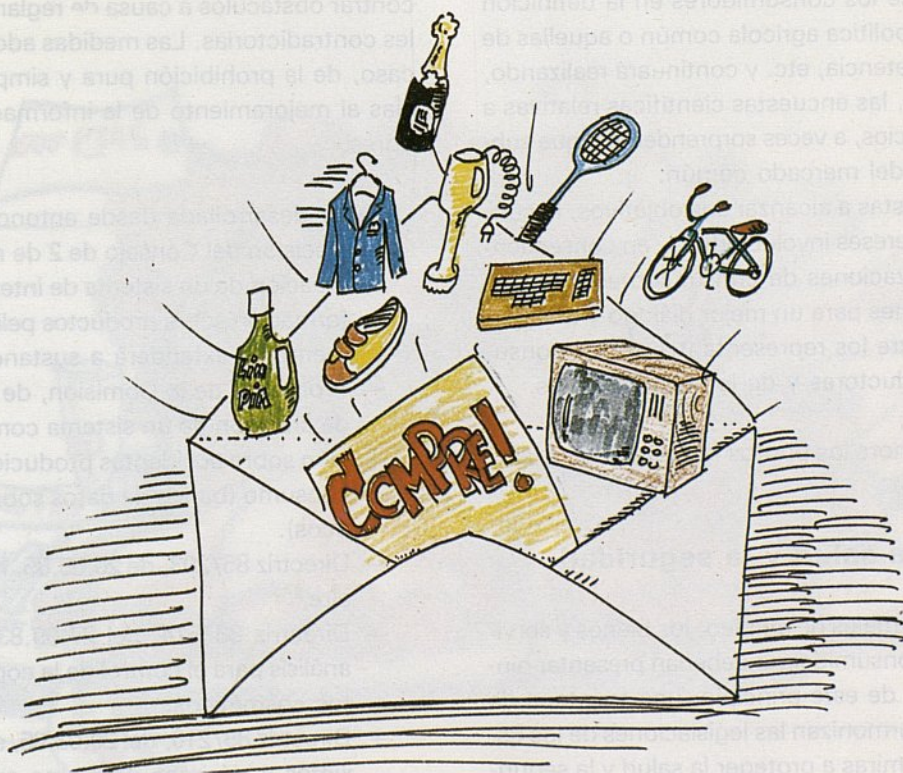
El segundo programa

El 19 de mayo de 1981, el Consejo de Ministros de la Comunidad aprobó un segundo programa europeo de protección a los consumidores. El nuevo programa confirma los objetivos y derechos contenidos en el primero pero subraya dos orientaciones llamadas a cobrar creciente importancia, que según la Oficina de las Comunidades Europeas en una situación de crisis económica caracterizada por la estabilización de los ingresos, la permanencia del

paro y las diversas consecuencias de nuestra dependencia con respecto a las energías importadas, los consumidores procuran sacar el mayor provecho posible a sus gastos. Trátese de bienes o servicios — los cuales, públicos o privados, absorben una parte creciente del gasto de los hogares — los consumidores manifiestan una mayor atención por los precios, buscan la calidad, en resumen, quieren «conseguir lo mejor por su dinero». Saben que la Comunidad, mediante la política agrícola o la de la competencia, puede jugar un cierto papel en la formación de los precios.

La protección de los consumidores exigirá siempre medidas legislativas y reglamentarias. Es necesario, sin embargo, completar esta óptica defensiva con una acción más positiva. Objetivo: crear las condiciones para la participación del consumidor en las grandes decisiones que le conciernen como comprador o usuario y que determinan, en definitiva, sus condiciones de vida. Sin dejar de expresar sus intereses propios pero agregándoles un mejor conocimiento de los intereses de los demás, de sus problemas y de las condiciones que debe enfrentar, así como de las condiciones generales de la vida económica y social, los representantes de los consumidores por una parte, y de los productores, distribuidores, prestatarios de servicios por otra, pueden entablar un diálogo que, sin necesitar la adopción de reglamentaciones ofrecería mejores garantías a unos y a otros (en materia de ética profesional o de servicio postventa, por ejemplo).

En consecuencia, el nuevo programa compromete a la Comunidad a: continuar su política de protección del consumidor insistiendo en temas tales como los precios y las



..... Y MUCHA PRECAUCIÓN CON LA MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS, Y CON LOS ALIMENTOS MANIPULADOS!



disparidades de precios, la calidad y los precios de los servicios. La Comunidad prestará una atención cada vez mayor a los intereses de los consumidores en la definición y la aplicación de la política agrícola común o aquellas de la industria, la competencia, etc. y continuará realizando, de manera creciente, las encuestas científicas relativas a las diferencias de precios, a veces sorprendentes, que subsisten en el interior del mercado común.

Desarrollar, con vistas a alcanzar sus objetivos, la consulta de todos los intereses involucrados y, en consecuencia, la de las organizaciones de consumidores.

Crear las condiciones para un mejor diálogo y una mayor concertación entre los representantes de los consumidores, de los productores y de los distribuidores.

Desarrollaremos ahora los puntos fundamentales, así:

Protección de la salud y la seguridad

En condiciones normales de empleo, los bienes y servicios presentados al consumidor no deberían presentar ningún peligro. A la luz de este principio, una treintena de directrices europeas armonizan las legislaciones de los Estados miembros con miras a proteger la salud y la seguridad

de los consumidores, al mismo tiempo que favorecen la libre circulación de mercancías susceptibles de encontrar obstáculos a causa de reglamentaciones nacionales contradictorias. Las medidas adoptadas van, según el caso, de la prohibición pura y simple de ciertas sustancias al mejoramiento de la información de los consumidores.

La labor desarrollada desde entonces ha sido:

- Decisión del Consejo de 2 de marzo de 1984, sobre creación de un sistema de intercambio rápido de información sobre productos peligrosos, que próximamente se extenderá a sustancias peligrosas.
- Propuesta de la Comisión, de septiembre de 1984, de creación de un sistema comunitario de información sobre accidentes producidos por productos de consumo (banco de datos sobre accidentes domésticos).
- Directriz 85/203, de 20.03.85. Normas de calidad del aire.
- Directriz 83/514, del 27.09.83, sobre métodos de análisis para el control de la composición de productos cosméticos.
- Directriz 85/210, del 20.03.85, sobre contenidos máximos y mínimos de plomo en la gasolina.

- Asimismo se han elaborado los siguientes proyectos de directrices:

- En lo referente a sustancias peligrosas, se han regulado las siguientes: clasificación, embalaje y etiquetaje; limitación de la puesta en el mercado y empleo; amianto; Tris; Benzeno; disolventes; plaguicidas; pinturas, barnices, tintas de imprenta y colas; asimismo se procedió a la modificación de diversas directrices en vigor.

Protección de los intereses económicos

Numerosas políticas comunitarias atañen directamente a los intereses económicos del consumidor. La política europea de la competencia, por ejemplo, puede tener un efecto sobre los precios en la medida que previene o sanciona las llamadas prácticas desleales; la política agrícola común garantiza la seguridad del aprovisionamiento alimentario de Europa y, a partir del nivel de precios relativamente elevado que implica este objetivo, se limita a efectuar aumentos cuyo carácter prudente y limitado contri-



buye a moderar el alza general de precios al consumo. De igual manera, las iniciativas de la Comunidad con respecto a las mutaciones que habrán de producirse debido a la escasez de recursos y de materias primas, a la expansión de la informática o a la reducción del tiempo de trabajo, tomarán igualmente en consideración sus consecuencias sobre los hábitos de consumo y sobre la posición del consumidor frente al productor o distribuidor.

- El proyecto sobre ventas a domicilio, se encuentra bloqueado por Alemania, en el Parlamento Europeo.
- Se aprobó la Directriz de 10.09.84, sobre publicidad engañosa.
- La propuesta sobre créditos al consumo, elaborada en 1979 fue revisada en 1984.
- Respecto a las cláusulas abusivas en los contratos, la Comisión presentó una Comunicación sobre este tema el 09.02.84.

Reparación de daños

Un tercer coloquio fue organizado en 1982 por la Universidad de Gante. En Escocia existe un sistema de ayuda financiera para pequeñas reclamaciones ante los Tribunales, habiéndose iniciado recientemente una experiencia similar en Bélgica. En diciembre de 1984, la Comisión presentó un Memorandum sobre acceso de los consumidores a la justicia.

Información y educación del consumidor

La Comisión ha concedido una cierta ayuda financiera a las asociaciones de consumidores para mejorar la información de los consumidores en materia de precios y calidades. Asimismo se ha puesto en marcha un programa, en colaboración con el Grupo Europeo de Ensayos Comparativos, para que las pequeñas asociaciones de España, Italia, Grecia, Portugal e Irlanda puedan realizar ensayos comparativos de productos en venta en sus respectivos países. Igualmente la Comisión ha aceptado conceder un importe limitado de su presupuesto para política de consumidores, destinado a la realización de encuestas sobre precios.

Por otra parte cabe destacar el reciente proyecto de di-

rectriz sobre precio unitario de productos no alimenticios, así como el proyecto de resolución del Consejo sobre educación del consumidor en la escuela.

Representación de los consumidores

La Comisión ha previsto la creación de un Fondo para aumentar la afiliación de las asociaciones de consumidores de los países meridionales de la C.E.E.

Existen representantes de los consumidores en los siguientes comités y organizaciones:

- Comité Consultivo Veterinario: Desde 1981 tiene 14 miembros permanentes (de los que 2 representan a los consumidores) y 24 no permanentes.
- Comité Consultivo en Materias Aduaneras: Desde 1983 tiene 38 miembros, de los que 3 representan a los consumidores.
- Comité Económico y Social: Los representantes de los consumidores forman parte del Grupo III (que tiene 156 miembros de los que 12 son representantes de los consumidores).
- Organizaciones de Normalización: Desde 1982 los consumidores pueden enviar un observador a las reuniones del Comité Europeo de Normalización y del CENELEC. Este representante se encarga de coordinar los puntos de vista del C.C.C. y de sus organizaciones miembros y, si llega el caso, de proceder a una concertación con los representantes de los consumidores que formen parte de los organismos nacionales de normalización.

Hasta ahora se ha analizado el programa de la CEE para la protección de los consumidores. Ahora bien, la Comunidad ha desarrollado otras actividades legislativas, al margen del programa Consumidores y que suponen también iniciativas interesantes en favor de los consumidores, con un conjunto de normas aprobadas que sobrepasa la cincuentena; se trata fundamentalmente de normas tendentes a eliminar los obstáculos a la libre circulación de productos y servicios, o que pertenecen a otros programas. Una relación más completa de las actividades de la CEE que tenga cualquier relación con los intereses de los consumidores, puede obtenerse en el Instituto Nacional del Consumo.

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

La adhesión de España a las Comunidades Europeas obliga necesariamente a hacer especial hincapié en las perspectivas que la política de consumidores tiene en el seno de la Comunidad, de forma que los consumidores españoles estén informados de los objetivos que, en este campo, tienen las insituciones comunitarias. En líneas generales, podemos señalar los siguientes:

En materia de salud y seguridad

Primer objetivo: Acercamiento comunitario global para mejorar la seguridad de los productos y reducir el número de accidentes:

- Política europea para la seguridad de productos, que debe consistir en medidas de orden general tendente a reducir el catastrófico número de fallecimientos y de accidentes domésticos.
- Sistema de intercambio rápido de información sobre productos peligrosos, lo que supone el establecimiento de una red de corresponsales en los Estados miembros. El sistema debe también extenderse a las exportaciones de productos peligrosos.
- Adopción y creación del banco de datos sobre accidentes domésticos.
- Elaboración de una legislación europea sobre seguridad de productos.
- Aprobación de la directriz sobre responsabilidad de productos defectuosos, que está bloqueada desde hace 10 años.

Segundo objetivo: La seguridad de los niños:

- Aprobación de la directriz sobre seguridad de juguetes.
- Equipos para niños.
- Los niños y la seguridad en el tráfico rodado: aprobación de normas sobre asientos en automóviles, cinturones de seguridad, bicicletas, educación como peatones.
- Medidas para asegurar la seguridad de los niños en los hogares: en algunos aspectos (cierres de seguridad, sustancias químicas, medicamentos peligrosos, etc.), la educación no es suficiente y se precisan normas más severas.

Tercer objetivo: Relanzamiento de la legislación alimentaria de la CEE, especialmente en lo relativo a hormonas, aditivos, etiquetaje alimentario, etc.

Otros objetivos son: Lucha contra la polución en el interior de las viviendas, acción contra el tabaco y el alcohol, elaboración de nuevas normas para la seguridad de automóviles.

En materia de derechos económicos

Primer objetivo. Elaboración de una carta de los derechos económicos de los viajeros europeos.

- Mejor información a los consumidores de sus derechos en el mercado común.
- Posible propuesta de una directriz sobre los derechos económicos de los consumidores en la Comunidad Europea.
- Banco europeo de datos sobre precios.

Segundo objetivo. Medidas de apoyo para garantizar los derechos económicos de los consumidores.

Tercer objetivo. Carta de derechos de los turistas.

- Seguridad de los turistas (en medios de transporte, riesgos de incendio en hoteles, contaminación de las playas, etc.).
- Información y protección de sus derechos (contratos abusivos, quiebras de agencias de viajes, overbooking, clasificación de hoteles y restaurantes, etc.).
- Tarifas aéreas: mayor competencia a nivel de tarifas.

Otras políticas de la CEE de interés para los consumidores

- Mejora de las estructuras de representación.
- Sectores prioritarios en los que se debe tomar en consideración los intereses de los consumidores (política agrícola común, servicios, televisión y nuevas tecnologías de información).

NUEVAS INICIATIVAS DE LA COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

La Comisión europea ha aprobado una comunicación al Consejo de Ministros —COM (85) 314— con vistas a dar un nuevo impulso a la política comunitaria de protección a los consumidores. La comunicación va acompañada de un calendario para la puesta en marcha de las nuevas iniciativas.

Estas iniciativas nuevas, persiguen tres grandes objetivos:

- Que los productos vendidos en la Comunidad respondan a normas de sanidad y seguridad aceptables.
- Que los consumidores estén en condiciones de aprovechar el mercado común.
- Que los intereses de los consumidores sean objeto de mayor consideración en las demás políticas comunitarias.

En un primer período, la Comisión prepara propuestas en los campos siguientes:

- Modificación de la reglamentación relativa al etiquetaje de productos alimenticios.
- Clasificación, embalaje y etiquetaje de sustancias peligrosas de uso doméstico.
- Reglamentación de los contratos de viajes organizados.
- Introducción de la educación de los consumidores en las escuelas primarias y secundarias.

En lo que respecta a los tres objetivos antedichos, los

términos de las acciones a desarrollar responden a los siguientes esquemas:

1. Normas de sanidad y seguridad aceptables

El consumidor tiene derecho a exigir que las mercancías que circulen sin restricción en el mercado común sean productos seguros: la **seguridad de los productos** es, pues, una exigencia básica de la realización del mercado interior. Aunque la jurisprudencia del Tribunal de Justicia haya permitido eliminar cierto número de obstáculos a los intercambios, disfrazados de medidas de protección a los consumidores, el Tribunal ha dictaminado con prudencia cada vez que las barreras nacionales son motivadas por consideraciones de salud o seguridad. En este tipo de casos, el derecho comunitario resulta necesario para asegurar normas comunes.

Para ello será preciso completar y actualizar los textos existentes y cubrir productos todavía no considerados en las prescripciones comunitarias, según la relación que figura en Libro Blanco sobre el mercado interior. En lo que concierne a los consumidores, los campos prioritarios serán los vehículos automóviles, los productos alimenticios, los productos de limpieza doméstica, juguetes, cosméticos y textiles.

La Comisión considerará medidas, a nivel comunitario, para facilitar o mejorar los procedimientos —que ya existen en ciertos Estados miembros— tendentes a imponer restricciones o prohibiciones en lo que concierne a la aparición en el mercado de ciertos productos considerados como no seguros y a obligar a los fabricantes a producir y comercializar productos seguros.

En el marco de un mayor esfuerzo para mejorar la **seguridad de los niños**, la Comisión encargará a los organismos europeos de normalización el examen de equipos destinados a los niños tales como coches y cunas, par-

ques, material para escribir, dibujar y colorear, etc. en los que se ha constatado que presentan riesgos evitables (por ejemplo, landó inestables).

Se presentarán igualmente propuestas para prohibir la fabricación de juguetes o productos análogos que, con el sabor o la forma, puedan ser confundidos con alimentos.

Se tomarán medidas especiales para asegurar la protección de los niños, particularmente una conferencia sobre los riesgos de envenenamiento e intoxicación de los niños, así como una campaña comunitaria para la prevención de los accidentes a los que los niños están expuestos. La Comisión estudiará la necesidad eventual de normas más estrictas, por ejemplo, en materia de cierres de seguridad y de símbolos de peligro en sustancias químicas peligrosas y en productos farmacéuticos.

Casi el 25 por 100 de los accidentes producidos por productos de consumo son causados por la utilización de **equipos deportivos**; la Comisión considera la oportunidad de una acción comunitaria en este campo. Por otra parte se tomarán iniciativas para prevenir los riesgos que presenten los productos que suponen una **imitación fraudulenta**.

2. Aprovechamiento del mercado común

Si se quiere que el mercado común sea plenamente eficaz hay que procurar que a los consumidores les resulte más fácil comprar productos en otros países para poderlos utilizar en sus casas, poderlos reparar como si se tratase de productos locales y obtener un tratamiento adecuado a sus reclamaciones. Los consumidores deben ser protegidos contra las cláusulas abusivas en los contratos, que a veces son redactados en lengua extranjera y, en este sentido, la Comisión formulará propuestas que den las garantías necesarias.

La directriz sobre **Créditos al consumo**, que ha sido ya objeto de discusiones en el Consejo, supondrá un hito importante ya que otorgará a los consumidores libertad para comprar productos a plazos en otros Estados miem-

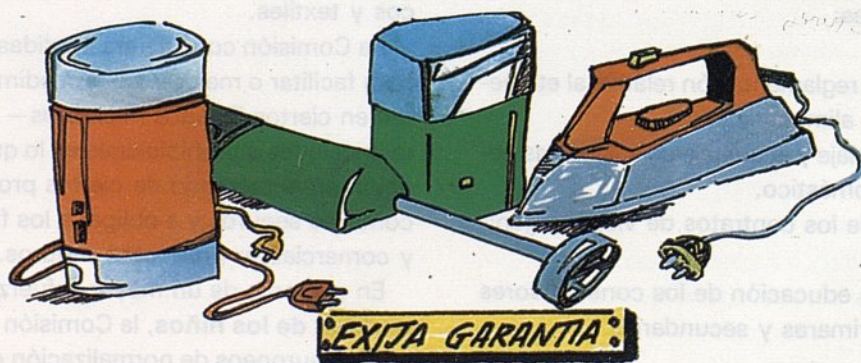
bro; esta directriz se completará con una nueva propuesta tendente a uniformizar la presentación de las cargas que los créditos llevan consigo de modo que los consumidores puedan comparar las ofertas de crédito. Habrá, por ejemplo, una forma armonizada de expresar las condiciones mensuales de crédito, en forma de tipo anual.

Asimismo la Comisión prevé la presentación de una propuesta sobre **publicidad desleal y comparativa** así como estudiar las implicaciones de las **nuevas tecnologías de información**. Se trata fundamentalmente de los problemas que plantean al consumidor las peticiones por videotex, en las que el consumidor debe tener la certeza de que la información transmitida a domicilio es exacta, así como la transferencia electrónica de fondos, pudiendo resultar necesaria la adopción de medidas para proteger a los consumidores en casos de facturación incorrecta, de no entrega de productos pedidos electrónicamente, de entrega de productos defectuosos o de acceso ilícito a la cuenta bancaria del consumidor.

Las **garantías** relativas a bienes de consumo duraderos deben ser satisfechas en el país del domicilio del consumidor incluso si los bienes han sido adquiridos en otro país. La Comisión presentará propuestas sobre el juego de garantías y sobre los servicios postventa y estas propuestas contendrán, entre otras, la obligación de indicar los precios de los servicios.

La Comisión considera que las **importaciones paralelas** pueden contribuir útilmente a reducir las excesivas diferencias de precios, para un mismo producto, de un Estado miembro a otro y constata que, de hecho, pocas personas saben que tienen derecho a comprar en otros países, y por ello tiene la intención de publicar guías para informar a los consumidores de estos derechos. Estas guías se completarán mediante informaciones regulares sobre precios, mediante consejos prácticos sobre los productos a comprar y sobre los lugares donde encontrarlos así como mediante comparaciones de los precios nacionales medios.

En el marco de su programa de acción en materia de **turismo**, la Comisión prevé la armonización de legislaciones sobre viajes organizados, la normalización de infor-



mación sobre hoteles y una carta de los derechos del turista. Actualmente se está debatiendo en el Consejo una recomendación sobre seguridad de los hoteles en materia de incendios. Además, la Comisión se esforzará en estimular el escalonamiento de las vacaciones y la baja de las tarifas aéreas.

La Comisión favorecerá la **educación de los consumidores** organizando conferencias, editando publicaciones, cooperando con los medios informativos y apoyando las iniciativas de las organizaciones de consumidores en materia de educación.

3. Consideración de los intereses de los consumidores en otras políticas

La Comisión procurará extender y reforzar los procedimientos de consulta con las organizaciones de consumidores, fundamentalmente en el campo de los transportes y del medio ambiente, de modo que la opinión de los consumidores pueda ser adecuadamente tenida en cuenta en las medidas comunitarias que afecten sensiblemente a sus intereses.

Esta síntesis del documento citado — del cual se está a la espera y que será facilitado oportunamente — es un tanto esclarecedor de las líneas de actuación de las Comunidades en proyecto en materia de protección al consumidor.

LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO ESPAÑOL

La defensa y protección jurídica del consumidor constituye hoy día — como señala E. Polo — uno de esos temas tan extraordinariamente amplios que afecta y concierne a casi todos los sectores del Ordenamiento Jurídico. La variedad de las normas que tutelan al consumidor, pertenecientes a diversas ramas del Derecho (Derecho constitucional, Derecho civil, Derecho mercantil, Derecho administrativo, Derecho penal y Derecho procesal), ha determinado que los límites de este sector de intereses sean aún poco precisos. La actualización de esta problemática surge en la segunda mitad de este siglo, con el redescubrimiento del viejo conflicto de intereses: entre el interés privado del empresario y aquel, que hoy ya no se duda en calificarlo de público, del consumidor en cuanto colectividad. El reconocimiento de indefensión de este último, cuando contrata individualmente con la empresa organizada, ha supuesto un cambio de perspectiva en el tratamiento jurídico de problemas clásicos y tradicionales, que ha contribuido a una cada vez mayor dificultad para fijar los contornos de la protección jurídica del consumidor.

En efecto, es indudable que el movimiento para la defensa y protección jurídica del consumidor es fruto no sólo de la segunda mitad de este siglo, sino incluso de la segunda década. Lo notable de este movimiento ha sido el tratamiento de los problemas relativos a la protección jurídica del consumidor desde una perspectiva común y, además, el cambio operado al enjuiciar los intereses en conflicto, ya que éstos no tienen un carácter meramente privado, como lo plantearon los Códigos Decimonónicos, sino que junto al interés de la empresa existe un interés

público de la colectividad que el Estado debe proteger y tutelar.

Por ello, pese a los esfuerzos realizados en estos últimos años, tanto por la doctrina española y extranjera cuanto por determinados organismos internacionales — OCDE, Consejo de Europa, CEE —, o incluso por las legislaciones de los países más avanzados en la protección de los intereses de los consumidores, lo cierto es que ha faltado la concepción de un Derecho de los consumidores que integre las distintas normas que los tutelan y que en la actualidad se hallan dispersas en leyes de diferentes sectores del Ordenamiento Jurídico. No siendo fácil proceder a la creación de un sector específico del Ordenamiento Jurídico que agrupe y ordene con carácter unitario la protección y defensa del consumidor, no es menos fácil la tarea inversa de compartimentar este amplio abanico de intereses dignos de protección a cada una de las disciplinas jurídicas que lo contemplan.

Como ha señalado el Tribunal Constitucional, en su sentencia 71/82, de 30 de noviembre, «la defensa del consumidor es un concepto de tal amplitud, de contornos imprecisos. El carácter interdisciplinario o pluridisciplinario del conjunto normativo que, sin contorno preciso tiene por objeto la protección del consumidor...»

En consecuencia, cuando se trata de protección del consumidor en el Derecho privado o en el Derecho público, hay que tener presente la inexactitud terminológica que tales exposiciones conllevan, puesto que el Derecho privado y el Derecho público se relacionan entre sí en este tema, hasta el punto de ser excepcional el sector de la problemática jurídica del consumidor cuyo tratamiento exija sólo normas de uno y otro carácter. Se trata de una manifestación de dos fenómenos conocidos: por un lado, la generalización del Derecho mercantil como un Derecho profesional que tiende a desprofesionalizarse aplicándose a un círculo de personas cada vez mayor, de otra, la publicación del Derecho privado, consecuencia de una

lenta penetración de las ideas sociales y a la progresiva intervención del Estado en el ámbito de actuación que tradicionalmente venía reservado a la autonomía privada.

1. La crisis de la autonomía de la voluntad como origen de la protección del consumidor

Las anteriores afirmaciones tienen su base en un conjunto esencial, del que arranca toda la problemática jurídica de la protección del consumidor, cual es la libertad contractual como palanca suprema de toda la vida social y jurídica que domina por entero la formación del contrato. Proclamada por la Revolución francesa y consagrada en el artículo 1.134 de su Código, la libertad contractual aparece ligada a los presupuestos filosóficos del idealismo que, en el orden del Derecho, cristaliza en el dogma de la autonomía de la voluntad.

Y es a ésta a la que corresponde, según esta concepción toda la regulación de los intereses privados que discurren por el cauce de los contratos, hasta que posteriormente se observó que este libre juego de los intereses privados perjudicaba el interés público.

La autonomía de la voluntad es, como se ha puesto de relieve, una creación de la doctrina civilista francesa de los siglos XVIII y XIX, que se plasma en los presupuestos del individualismo jurídico, y responde a los principios jurídicos del sistema liberal, que afirma que el libre juego de las fuerzas económicas produce siempre lo mejor, lo que en la contratación se traduce en la doble libertad de conclusión del contrato y de la fijación de su contenido, y cuya consecuencia fue que los Códigos civiles diesen a sus normas de contratación carácter meramente dispositivo o voluntario.

La realidad, sin embargo, iba a demostrar las consecuencias de una exacerbada defensa del dogma de la autonomía de la voluntad en perjuicio de los mismos principios que se afirmaban: libertad de contratación y libertad de competencia. Por una parte, porque la autonomía de la voluntad no tenía en cuenta esta desigualdad en que, en ocasiones, se encontraban las partes en la conclusión del contrato, lo que conducía a la imposición de sus cláusulas por la parte económicamente fuerte, de tal modo que a la parte débil sólo le restaba la libertad de adherirse al contrato o de rechazarlo. De otra, porque los propios empresarios, apoyándose en el principio de libre contratación, comenzarían a pactar entre ellos destruyendo el principio de libre competencia.

Por último, porque el propio Estado se vio obligado a intervenir en el juego de la contratación, no sólo para proteger el interés público, sino también los propios intereses privados en aquellos sectores en que las consecuencias de la libertad contractual causaban más graves daños. De ahí que, con la salvedad de los contratos de trabajo y arrendamiento de viviendas que fueron los primeros sectores de la contratación intervenidos por el Esta-

do, quizás donde más se ha revelado la crisis ha sido en la contratación mercantil, debido a la racionalización de la economía, a la formación de las grandes empresas y, como última consecuencia, a la imposición de los contratos de adhesión.

2. La intervención del Estado en la defensa del consumidor

La anterior situación ha obligado al Estado a intervenir sobre la autonomía de la voluntad en un doble sentido: de un lado en la formación de la voluntad: obligación de contratos, de otro, en la fijación de su contenido. Así, por lo que se refiere a la configuración interna del contrato y se manifiesta en la necesidad de aprobación del contrato por el Estado, imposición de contratos tipo y formularios aprobados por el Estado, prohibición del contrato cuando éste se halla sometido a autorización y corrección del contrato para impedir su nulidad.

En lo relativo a la libertad de contratar, el Estado interviene imponiendo a determinadas empresas la obligación de contratar: bien cuando se trata de la explotación de servicios públicos, bien cuando actúan en régimen de monopolio. Un paso adelantado lo constituye la intervención del Estado para asegurar el principio de libre competencia, luchando contra la competencia desleal en un primer momento, prohibiendo después cualquier pacto entre empresarios que tienden a la disminución de los competidores, así como los abusos cometidos al amparo de una posición de dominio en el mercado, con lo cual, si bien indirectamente, va asumiendo progresivamente la defensa de los intereses del consumidor, que sólo pasa a convertirse en el sujeto pasivo directo de la protección ya en la segunda mitad del presente siglo. En el momento en que se alcanza la sociedad de consumo en los países occidentales, ésta empieza a producir las primeras manifestaciones de su crisis. Así, el programa del Presidente Kennedy y el Molony Report inglés de 1972, los movimientos de consumidores producidos en diversos países industrializados como Japón y Estados Unidos, la consolidación y los esfuerzos en favor de un mayor perfeccionamiento de normas e instituciones por parte de determinados organismos internacionales, han venido a disponer un cambio profundo en la perspectiva de la problemática jurídica en la tutela del consumidor.

Como señala acertadamente el profesor D. Adolfo Sequiera: La trascendencia que ha ido adquiriendo la figura del consumidor como sujeto digno de una especial y sistemática protección jurídica, puede afirmarse que es gran parte el resultado de las consecuencias derivadas del desarrollo económico posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Los años cincuenta van a suponer la crisis definitiva del modelo de competencia perfecta de mercado basado en un equilibrio entre la oferta y la demanda, fundado en gran

parte en unas relaciones de mercado con alto grado de individualización y personalización. En su lugar, se va configurando un modelo de mercado con un elevado índice de concentración de capital y de producción en masa en el que el consumidor va dejando de ser un elemento determinante a través de su incidencia en la oferta, para pasar a ser un elemento manipulado por ésta, a fin de servir al logro de un beneficio indiscriminado del sector productivo.

Ante ésta nueva realidad del mercado, como frente a otras muchas, la visión de un Estado no intervencionista y mero vigilante del libre juego del mercado en el que el contrato privado, como técnica fundamental para vincular las partes de una transacción económica, se basa en absoluta autonomía de la voluntad de las partes para vincularse o no, y para estipular su contenido, ya no puede seguir manteniéndose.

Se plantea así como necesaria una nueva actitud intervencionista del Estado que ampara a este desprotegido consumidor a través de un nuevo modelo normativo de estructura no sólo un nuevo marco jurídico privado que contemple la falacia de la autonomía de la voluntad en la contratación, sino también, una nueva normativa jurídica pública que contemple la necesidad de una actividad intervencionista del Estado o en el funcionamiento del mercado para proceder a una mejor defensa de sus intereses personales y no sólo de los de mero contenido económico.

La constatación de ésta situación de indefensión del consumidor a que los distintos Estados fueran adoptando una actitud intervencionista en función de una mayor protección del consumidor, si bien sólo en la última década puede hablarse de la existencia de una conciencia en torno a unos derechos del consumidor y a la necesidad de proceder a su amparo de una forma sistemática.

Así, tras una inicial formulación de un concepto de consumidor limitado al comprador de productos alimenticios y una intervención del Estado protector de la salud y seguridad y llegando hasta un concepto amplio de consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, empieza a perfilarse la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado, tanto como adquirente de bienes de consumo cuando como usuario de servicios públicos y privados. Ello ha llevado en otros Estados no sólo a poner en entredicho nuevamente los principios generales de la contratación consagrados en los Códigos Decimonónicos, sino a la imposición de nuevas obligaciones a las empresas —información al consumidor, agravación de la responsabilidad del fabricante o vendedor—, a una mayor represión de la publicidad insincera o engañosa a la creación de organismos de defensa e información de los consumidores.

3. La Constitución de 1978

La protección de los consumidores ha sido reconocida

como una de las obligaciones de los poderes públicos a tenor de lo establecido en el artículo 51 de la Constitución española de 1978, al disponer:

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar aquéllos, en los términos que una Ley establezca.
3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la Ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

3.1. Elaboración del artículo 51

El antecedente del artículo 51 en el proceso de elaboración de la Constitución fue el artículo 40 del borrador de la Ponencia que pasó a convertirse en el artículo 47 del texto elaborado por el Senado, en el que recibió su redacción definitiva, siendo sustanciales las diferencias con el texto aprobado por el Congreso de los Diputados.

El artículo 47 aprobado por el Congreso fue el siguiente:

- 1.º Los poderes públicos establecerán las medidas adecuadas para el control de la calidad de los productos y servicios de utilización general y la información fidedigna sobre los mismos.
- 2.º Los poderes públicos fomentarán las organizaciones de consumidores y usuarios.
- 3.º La Ley regulará el control del comercio interior, el régimen general de autorizaciones de productos comerciales y el de publicidad de las mismas.

Es indudable, como señala Bercovitz, que este texto se inspiraba en el principio de la protección de los consumidores, pero sorprendentemente resultaba que un artículo de la Constitución encuadrado en el Capítulo titulado «De los principios rectores de la política social y económica», no establecía ningún principio, sino solamente manifestaciones más concretas, elegidas sin ningún criterio razonable, de ese principio de protección a los consumidores.

Así lo hizo notar en el Senado doña Gloria Begué, al poner de manifiesto que «este artículo debe contener los principios rectores de la política de defensa de los consumidores y usuarios, no aspectos concretos de la misma elegidos arbitrariamente». En 1978 no puede desconocerse, al redactar el texto constitucional la elaboración doctrinal sobre esta materia y los principios consagrados ya en los documentos de organismos internacionales de los

que España forma parte, o en los que España pretente integrarse, informe publicado por la OCDE en 1972, sobre política de protección a los consumidores en los Estados miembros. Carta de Protección a los consumidores aprobada por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa en mayo de 1973 y Resolución aprobada por el Consejo de Europa en mayo de 1973 y Resolución aprobada por el Consejo de Ministros de la CEE en abril de 1976.

Partiendo precisamente de esos documentos, que posteriormente analizaremos, se aprobó, a propuesta de la profesora Begué, el texto del artículo 51 (47 del Senado de la Constitución Española).

3.2. Contenido del artículo 51

Los dos primeros apartados del artículo 51 se inspiran directamente en la Resolución del Consejo de la CEE de 14 de abril de 1975, relativa a un programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores, la cual enumera los siguientes derechos fundamentales del consumidor.

- a) Derecho a la protección de su salud y de su seguridad.
- b) Derecho a la protección de sus intereses económicos.
- c) Derecho a la reparación de los daños.
- d) Derecho a la información y educación.
- e) Derecho a la representación.

De la enumeración anterior se puede apreciar que las tres últimas categorías de derechos son instrumentales para conseguir la realización de los derechos enunciados en

las dos primeras, que son los verdaderamente fundamentales. Esta misma distinción es la que preside el artículo 51 de la Constitución, aunque es necesario precisar que existe una diferencia con la Resolución de la CEE, consistente en no mencionar expresamente el derecho a la reparación de daños. Sin embargo, esa supresión es lógica, y ello por dos razones:

- 1.^a Porque al reconocer expresamente el derecho a la protección de la salud, de la seguridad, y particularmente de los intereses económicos, está implícito el derecho a la reparación de los daños, ya que sin él quedarían privados de gran parte de su contenido los derechos anteriormente enunciados.
- 2.^a Porque en el documento de la Comunidad se interpreta ese derecho fundamentalmente en el sentido de que deben existir cauces adecuados para las reclamaciones de los consumidores (números 32 y 33 de la Resolución), y a tales efectos se incluye en el apartado 1.º del artículo 51 la exigencia de que la protección de los derechos reconocidos a los consumidores debe hacerse «mediante procedimientos eficaces».

En el mencionado apartado 1.º se recogen como fundamentales de los consumidores, cuya protección y defensa ha de ser garantizada por los poderes públicos, el derecho a la seguridad y a la salud y el derecho al respeto de los legítimos intereses económicos de los mismos. Los dos primeros derechos son absolutos, el tercero se matiza al exigir que tales intereses sean legítimos.

LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

Señala Sequeira que el legislador, partiendo de la libertad de opciones que en el artículo 51 de la Constitución se pueden enmarcar, ha optado por la aprobación de un texto legal único que sistematiza la defensa del consumidor en torno a los principios reiteradamente citados y que la Constitución contemple. Este texto legal es la Ley 26/1984 de 19 de julio General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

La actuación de protección legislativa en torno al consumidor, no surge en un solo acto concreto, sino que es el resultado, en todos los países con economías de un cierto desarrollo, de un lento y continuo proceso legislativo paralelo a la conformación teórica y doctrinal, que sólo en épocas recientes, es capaz de ofrecer un cuadro sistemático del problema.

La Ley General de la Defensa del Consumidor y Usuario, pone de relieve a través de una **exposición sintética de su contenido**, que no se está simplemente ante una simple enunciación de principios generales, sino que a lo largo de sus cuarenta y un artículos se presenta una articulada sistemática de lo que es la defensa del consumidor y sus derechos conjuntamente con un cuadro de infracciones y sanciones administrativas y una distribución de competencias territoriales en función del nuevo Estado autonómico español.

Son derechos básicos de los consumidores y usuarios (art. 2): La protección contra los riesgos que pueden afectar a su salud o seguridad.

La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales. La indemnización o reparación de los daños y perjuicios creados. La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulga-

ción para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que las afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

La protección jurídico administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indenfección.

La relación de los derechos enumerados sobrepasa los enunciados en la Constitución, ya que no sólo recoge expresamente el derecho a la indemnización, sino que configura un nuevo derecho de protección al consumidor en situación de inferioridad en cuanto que efectivamente no todos los consumidores tienen la misma situación ante el mercado ni las mismas posibilidades de defenderse.

El examen de estos derechos pone de relieve la heterogeneidad de su calificación jurídica. Se está ante dos categorías diferentes de los que la ley llama «derechos básicos del consumidor»: Una que agrupa verdaderos derechos subjetivos directamente exigibles por el titular de los mismos y cuya renuncia previa es nula de pleno derecho (art. 2.2), tal y como son los contenidos en el Capítulo III en torno a la protección de los intereses económicos y sociales, en el capítulo VIII referido a las garantías y responsabilidades y en medida diferente los contenidos en el Capítulo VI sobre el derecho de representación, consulta y participación en cuanto que éstos van dirigidos al consumidor no individualizado, sino agrupado y defensor de intereses difusos. Y otra que realmente hace referencia a lo que de forma amplia llamaríamos disciplina de mercado y que se expresa mediante mandatos de la Administración y exigencias de desarrollo reglamentario de esos principios inspiradores, o incluso imponiendo a los sujetos participantes en el mercado la observancia de determinadas conductas, tal y como sucede básicamente en

el Capítulo II referido a la defensa de la salud y seguridad o en el Capítulo VII sobre situaciones de inferioridad e incluso en el Capítulo IV sobre derecho a la información y en el Capítulo V sobre el derecho a la educación, si bien éstos últimos van dirigidos más al consumidor como ciudadano y como consumidor potencial, que como simple sujeto adquisidor en el mercado.

Se podría así decir que mientras que los enumerados en la primera de las categorías tienen una protección basada fundamentalmente en la autotutela del consumidor mediante la exigencia de sus pretensiones a través de las acciones pertinentes, los derechos afectados por la segunda categoría, tienen más un amparo de heterotutela basado en la acción inspectora y vigilante y, en su caso, sancionadora de la Administración (Capítulo IX sobre infracciones y sanciones).

En todo caso todos estos derechos tienen carácter de principios generales informadores de todo el ordenamiento jurídico (art. 1.1 en conexión con el 53.1 C.E), siendo por tanto susceptible de utilización como criterio interpretativo de las normas (art. 3.1 C.c.), e incluso derecho aplicable como fuente subsidiaria respecto a la Ley y la costumbre (art. 1.1 y 1.4 C.c.) sin olvidar que la presente Ley no pretende excluir ni suplantir otras actuaciones y desarrollos normativos derivados de ámbitos competenciales cercanos o conexos, tales como la legislación mercantil, penal, etc., tal y como su propia Exposición de Motivos señala y su articulado reitera con frecuencia.

La Ley entiende lógicamente que la protección del consumidor y del usuario ha de hacerse en el marco del sistema económico, diseñado por la Constitución (art. 1.1), como no podía ser de otra forma si no quería incurrir en la inconstitucionalidad que de la quiebra de los preceptos básicos constitucionales se derivaría (art. 38, 128, 139, etc. en relación con el 53.1 y 31.161 de la Constitución). Ahora bien dentro de los posibles modelos de defensa del consumidor, que la propia ambigüedad con que el modelo constitucional económico está redactado permite, se ha optado por una formulación que se aproxima al que teóricamente se denomina «Informationsmodell» y que se fundamenta más en una solución conciliadora de los intereses de consumidores y usuarios a fin de adecuar el modelo de mercado a la racionalidad y a las exigencias de una adaptación al momento actual. Y esta solución se deriva no sólo de la expresa aceptación del marco económico constitucional (art. 2), sino también de la ponderación con que son tratados en la Ley los diferentes derechos del consumidor en los que la colaboración entre los consumidores, los empresarios y la Administración es una constante en su articulado (art. 17, 22.6, 22.3 y 22.4 etc.) que pretende «adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales» (art. 18, 1.3) si bien dentro de la idea de «promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo y la utilización de bienes y servicios» (art. 18, 1.a).

CONSUMO Y MUNICIPIO

Consumo y municipio son temas realmente sugestivos, tanto para los ciudadanos como para los poderes públicos. La constante aparición en los medios de comunicación social, y la preocupación que manifiestan estos medios no es por una mera casualidad, sino reflejo de la gran sensibilidad que existe, tanto en las instancias públicas como en los ciudadanos.

En los Poderes públicos la preocupación se manifiesta, fundamentalmente, porque tanto la estructuración del municipio como la delimitación del consumo afectan, en cierto modo, a lo que se ha dado en llamar «modelo de sociedad». Por ello, no es más extraño que surjan enconadas polémicas entre los diversos sectores sociales, sobre la configuración de uno y otro.

Los ciudadanos, tienen pocas realidades tan próximas como el consumo y el municipio. Hoy cobra más certeza, si cabe, la frase de Kennedy: «todos son consumidores», y también hoy el nuevo surgimiento de las corporaciones locales hace que el ciudadano sienta realmente próxima su presencia.

2. Evolución de la organización municipal:

Municipio y consumo son términos que histórica y actualmente se corresponden.

En efecto, la Administración municipal o la Administración pública en general se ha preocupado y se preocupa en un principio, exclusivamente del problema del abastecimiento; ello es lógico por cuanto que las normas que surgieron en aquella época venían a garantizar el abastecimiento de las poblaciones, eran las normas de la postguerra de la Primera Guerra Mundial, con la creación de las Juntas Provinciales de Abastos y, posteriormente, la postguerra civil, con la creación de la CAT (Comisaría

del Capítulo II referido a la defensa de la salud y seguridad o en el Capítulo VII sobre situaciones de inferioridad e incluso en el Capítulo IV sobre derecho a la información y en el Capítulo V sobre el derecho a la educación, si bien estos últimos van dirigidos más al consumidor como ciudadano y como consumidor potencial, que como simple sujeto adquisidor en el mercado.

Se podría así decir que mientras que los enumerados en la primera de las categorías tienen una protección basada fundamentalmente en la tutela del consumidor mediante la exigencia de sus pretensiones a través de las acciones pertinentes, los derechos afectados por la segunda categoría, tienen más un carácter de heterotutela basado en la acción inspectora y vigilante y, en su caso, sancionadora de la Administración (Capítulo IX sobre infracciones y sanciones).

En todo caso todos estos derechos tienen carácter de principios generales informadores de todo el ordenamiento de Abastecimientos y Transportes) a nivel de la Administración del Estado en el año 39 y la Ley de Régimen Local de 24 de junio de 1955. Esta última se preocupaba, fundamentalmente, del abastecimiento de las poblaciones, de los mercados, de las lonjas, de las bolsas de contratación. Se tiende simplemente a satisfacer a una necesidad vital de las personas, es decir, el acercamiento a la población de los bienes que necesariamente tiene que consumir para su subsistencia, y así, precisamente, las competencias que tienen los municipios o la Administración en estos temas, es denominado, con terminología tradicional, «política de subsistencias».



Posteriormente a ese fin que pretendía la Administración, el abastecimiento, se le añadió otro fin esencialmente económico al verse aquella obligada a intervenir por medio de Decretos reguladores del precio en artículos de primera necesidad. La intervención administrativa en este campo se orienta sobre todo a garantizar el poder adquisitivo de los consumidores, aún en detrimento de la calidad de los productos.

Una tercera etapa, la más importante, se inicia con la Constitución Española de 1978.

La concepción de España como un Estado Social y Democrático de Derecho obliga a los Poderes Públicos a pro-

mover las condiciones necesarias para que la libertad e igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivos; removiendo los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud; facilitando la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social (art. 1.1 y art. 9.2).

Como ya hemos visto, en este nuevo orden surgido de la Constitución, sobresale, por lo que ahora nos interesa, la defensa de los consumidores y usuarios. En efecto el artículo 51 establece:

1. «Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a estas en las cuestiones que puedan afectar a aquellas, en los términos que la Ley establezca.
3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la Ley regulará el Comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.»

El reconocimiento constitucional de los derechos de los consumidores y usuarios tiene como primera consecuencia relevante, para la Administración Pública, el sustituir el tradicional enfoque limitado al ejercicio de la potestad sancionadora (Disciplina de Mercado), con el fin de salvaguardar el buen orden comercial, por el concepto más amplio y acorde con la realidad social del momento: «La defensa y protección de los consumidores y usuarios».

La tradicional actividad intervencionista de la Administración, que se concretaba en la llamada «Policía de Abastos», limitaba la actuación del consumidor al mero papel de denunciante. El consumidor era un mero «espectador», su única intervención posible se circunscribía a poner en conocimiento de la Administración competente, un hecho que podía revestir los caracteres de infracción administrativa, así comenzaba y a la vez, finalizaba toda la responsabilidad del consumidor.

El nuevo concepto de «defensa del consumidor» exige de la Administración Pública, por tanto, de los Ayuntamientos, no sólo organizar servicios de Inspección que ejerzan su potestad sancionadora, en suma, una actividad intervencionista, sino, también, su actividad se oriente a la prevención de las infracciones, al consumo más selectivo y racional, a través, de la información y formación de los consumidores y usuarios.

En esta nueva perspectiva el consumidor pasa a desempeñar el papel de actor y verdadero protagonista del consumo, es una nueva esfera de autoprotección, el consumidor se convierte en su propio inspector con la colaboración y apoyo de la Administración pública.

En esta nueva etapa, el consumidor debe abandonar su actividad meramente individualista y comprender que sólo por medio de sus asociaciones de consumidores se puede defender eficazmente sus derechos. Ello exige una nueva «conciencia de solidaridad», de permanente y recíproca colaboración con los Servicios Públicos que garantizan su defensa, sólo así la defensa y protección de los consumidores podrá ser una realidad próxima.

El art. 51 de la Constitución ha sido desarrollado por la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios. Individualmente esta Ley no es más que el principio de toda una cadena normativa que necesariamente tendrá que venir en el futuro. (Reglamentos de desarrollo de la Ley de Comercio Interior, Ley de Condiciones Generales de la Contratación, etc.).

Por ello, sería erróneo pensar que aprobada la Ley, con su simple publicación, se han resuelto de manera inmediata y definitiva, con su simple invocación como si de un remedio mágico se tratara, todos los graves problemas de consumo que tiene planteado la Sociedad española. Evidentemente como hemos señalado, la L.G.D.C.U. supone el primer paso, sienta las bases para el inicio de la protección de los consumidores, pero es obvio que la efectividad de aquella dependerá, por un lado, de los propios consumidores y usuarios, destinatarios principales de la misma y, por otro, de los poderes públicos responsables de su aplicación y respeto.

Dentro de esa función de aplicación y desarrollo por los Poderes públicos el Municipio juega un papel fundamental.

En efecto, el art. 41 de la L.G.D.C.U. dispone que:

«Corresponderá a las Autoridades y Corporaciones Locales promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de sus competencias y de acuerdo con la legislación estatal y, en su caso, de las Comunidades Autónomas y, especialmente, en los siguientes casos:

- 1.º La información y educación de los consumidores y usuarios, estableciendo las oficinas y servicios correspondientes, de acuerdo con las necesidades de cada localidad.
- 2.º La inspección de los productos y servicios a que se refiere el art. 2.º.2 (de uso o consumo común ordinario y generalizado) para comprobar su origen e identidad, el cumplimiento de la normativa vigente en materia de precios, etiquetado, presentación y publicidad y los demás requisitos o signos externos que hacen referencia a sus condiciones de higiene, sanidad y seguridad.
- 3.º La realización directa de la inspección técnica o técnico-sanitaria y de los correspondientes controles y análisis, en la medida en que cuenten con medios para su realización, o promoviendo, colaborando o facilitando su realización por otras Entidades y Organismos.

- 4.º Apoyar y fomentar las asociaciones de consumidores y usuarios.
- 5.º Adoptar las medidas urgentes y requerir las colaboraciones precisas en los supuestos de crisis o emergencias que afecten a la salud o seguridad de los consumidores y usuarios.
- 6.º Ejercer la potestad sancionadora con el alcance que se determine en sus normas reguladoras.»

Por su parte el art. 25 de la Ley reguladora de las Bases del Régimen Local de 2 de abril de 1985, dispone:

- 1.º El Municipio, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias, puede promover toda clase de actividades y prestar cuantos servicios públicos contribuyan a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal.



- 2.º El municipio ejercerá, en todo caso, competencias en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias:

- a) Seguridad en lugares públicos.
- b) Protección civil, prevención y extinción de incendios.
- c) Ordenación, gestión, ejecución y disciplina urbanística, promoción y gestión de viviendas.
- d) Protección del medio ambiente.
- e) Abastos, mataderos, ferias, mercados y **defensa de usuarios y consumidores.**
- f) Protección de la salubridad Pública.
- g) Suministro de agua y alumbrado público, servicios de limpieza viaria.
- h) Transporte público de viajeros.

- i) Actividades o instalaciones culturales..., turismo.
- j) Participar en la programación de la enseñanza y cooperar con la Administración educativa en la creación, construcción y sostenimiento de los Centros Docentes Públicos, intervenir en sus órganos de gestión y participar en la vigencia del cumplimiento de la escolaridad obligada.

De la anterior enumeración se puede observar que la defensa de usuarios y consumidores es una competencia Municipal expresa que se extiende a importantes sectores de consumo cotidiano. Podríamos afirmar que el municipio puede y debe proyectar su actividad a los aspectos del consumo cotidiano, o en expresión del art. 2.º.2 de la L.G.D.C.U., a los productos o servicios de consu-

mo ordinario y generalizado, como también lo ratifica el art. 41 de la propia Ley.

Debe, por tanto, desterrarse la idea de que el municipio sólo puede abarcar una actividad de tutela de los derechos de los consumidores y usuarios referidos a la alimentación, en sus aspectos sanitarios y comerciales.

La nueva dimensión que la Constitución ha dado a las Corporaciones Locales, dotándolas de autonomía en la gestión de sus propios intereses, y las referencias Legislativas señaladas, tanto en la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y la Ley reguladora de Bases de Régimen Local, permiten afirmar que sobre los municipios recae una importante responsabilidad de proteger los derechos de los consumidores y usuarios en los sectores básicos y fundamentales de consumo.

El principio de la autonomía municipal, no puede ni debe confundirse con una actuación sin fronteras y límites,

pues, si bien el municipio puede ejercer sus competencias en la defensa de los consumidores y usuarios, debe realizarlo con respecto de las Competencias y Legislación estatales y autonómicas.

La Constitución española de 1978, ha supuesto un giro radical en la materia en comparación con la regulación anterior a la misma. Por un lado, reconoce expresamente los derechos de los consumidores y usuarios, por otro, fija en los poderes públicos la responsabilidad de la protección y garantía de aquellos derechos.

La presunta intoxicación por ingestión de Aceite de colza, en la primavera de 1981, supuso el aldabonazo de lo que puede ocurrir en una sociedad industrializada y de consumo, cuando los consumidores no poseen la fuerza necesaria que contrarreste los riesgos que aquella sociedad conlleva. Esta tragedia determinó el rumbo que a partir de entonces, tomaría la protección y defensa de los consumidores y usuarios.

En primer lugar el Pleno del Congreso de los Diputados, de 17 de septiembre de 1981, puso de manifiesto las insuficiencias normativas y administrativas del sistema español. Allí, precisamente, se propusieron una serie de medidas para paliar las desgracias de los afectados por el síndrome tóxico y tratar de que no se repitieran en el futuro. Una de esas medidas fue la propuesta de crear Oficinas Municipales de Información al Consumo.

Posteriormente Ordenes Ministeriales de 15 de septiembre y 13 de diciembre de 1983 del Ministerio de Sanidad y Consumo, concedían subvenciones para que los ayuntamientos crearan u desarrollaran servicios de información al consumidor. Comenzaba así el proceso de puesta en marcha, por toda la geografía española, de oficinas municipales de información al consumidor, del que no era ajeno el Ayuntamiento de Madrid.

Precisamente a raíz de estas órdenes ministeriales el Área de Abastos y Consumo comenzó a diseñar un proyecto de O.M.I.C. para que ésta fuera una próxima realidad. El trabajo no fue fácil, había que diseñar un servicio nuevo con un nuevo talante en su funcionamiento y en un sector totalmente novedoso para la administración municipal.

La cuestión a dilucidar en principio era hasta dónde se podía o se debería actuar por el Ayuntamiento para que la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios no fuera, otra vez más, una pomposa declaración de principios sin ninguna efectividad práctica. A esta dificultad funcional se añadía otra no menos importante cual era la de encontrar en nuestro ordenamiento jurídico qué normas protegían a los consumidores y usuarios y en qué casos, bajo qué supuestos, y ante quién podían invocarse sus derechos.

El panorama era ciertamente alentador. La nueva O.M.I.C. debía deslindar claramente su ámbito de actuación determinando si este se extendía exclusivamente al campo de la alimentación, o por el contrario, podía o debía abarcar otros sectores no menos importantes del con-

sumo (reparaciones, viviendas, servicios, etc.).

Para conseguir un principio de función se realizó por los Servicios jurídicos del Área de Consumo y Abastos un estudio de las normas jurídicas que más directamente incidían en el campo de consumo; así mismo se presentó una Memoria de Organización del Servicio que planteaba un plan por etapas en la creación del mismo, así como la aplicación de los medios personales y materiales con que debía constar este para cumplir sus funciones.

El 15 de octubre de 1983, el Ayuntamiento de Madrid iniciaba una nueva andadura en la protección y defensa de los consumidores y usuarios. Su información y formación iban a ser los pilares maestros sobre los que se apoyaría el nuevo edificio que iba a construirse. En aquella fecha se inauguraba por el Excmo. Sr. Alcalde de Madrid y el Ilmo. Sr. Concejal del Área de Consumo y Abastos, la O.M.I.C.

El Ayuntamiento de Madrid había ejercido sus competencias en relación con el comercio de la alimentación, garantizando el abastecimiento de la ciudad, regulando los mercados, normando la venta ambulante, realizando el control higiénico-sanitario de los alimentos y establecimientos que realizaban actividades relacionadas con dicha comercialización, etc.

El ejercicio de tales competencia se remonta a tiempo inmemorial, basta señalar, a título de ejemplo las Ordenanzas Municipales de la Villa de Madrid de 1892, que contiene una regulación minuciosa, detallada y completa de todo lo anterior, para comprender que ya en el siglo XIX, existía en el Ayuntamiento de Madrid una preocupación por garantizar la sanidad, el abastecimiento, la libre competencia y la seguridad en el comercio de la alimentación.

Sin embargo, la actuación municipal se había circunscrito hasta 1983, en una actuación meramente restrictiva o limitativa exigiendo licencias, realizando controles, imponiendo sanciones, etc., reflejo de la mentalidad administrativa que imperaba en aquella época en la que se tomaba como base de su actuación el concepto de «Disciplina de Mercado», que hace más incapié en la exigencia administrativa de los deberes y limitaciones de los comerciantes que en la tutela de las normas que declaran los derechos de los consumidores y usuarios.

La nueva actuación municipal, realizada a través de la O.M.I.C. se dirige fundamentalmente a la información y formación de los consumidores, esto es, a una labor eminentemente preventiva que permita a aquellos y a estos conocer sus derechos, y exigirlos en el mismo establecimiento; el consumidor se convierte así en el protagonista de la actuación municipal siendo él su «propio inspector» que evita el planteamiento del conflicto rechazando, por su formación e información aquellas conductas comerciales o productos que presenten irregularidades o sean ilícitos.

La actuación de la O.M.I.C. viene así a completar el círculo de la actividad administrativa municipal. Su actua-



Conservador E211
Estabilizador HB186
Antioxidante E330
Colorante E160

¡ESTA CLARISIMO!

ción preventiva no excluye en modo alguno, sino al contrario, complementa la actividad de restrictiva, inspectora y sancionadora, que también se ejerce, cuando aquella no es suficiente.

Desde el punto de vista administrativo información e inspección son las dos caras de una misma moneda, am-

bas necesarias ambas complementarias, ambas dirigidas a un mismo fin: la protección de los consumidores y usuarios.

Justificación del Servicio

El derecho de información de los consumidores y usuarios está constitucionalmente reconocido en el art. 51 los poderes públicos vienen, por tanto, obligados a establecer los instrumentos necesarios que faciliten una información útil y utilizable a los consumidores y usuarios.

El Ayuntamiento de Madrid, con la creación y puesta en marcha de la O.M.I.C., cumple, pues, un mandato constitucional.

Sin embargo, junto a esta razón jurídica, existe otra no menos importante, de carácter social. En efecto si en general, los consumidores tienen una importante falta de información, las capas sociales más desfavorecidas son las que más carecen de una información adecuada y de menores posibilidades de adquirirlas.

El Ayuntamiento de Madrid, a través de la O.M.I.C. Servicio totalmente gratuito, pretende conseguir que también la información, y, por tanto, la protección se «distribuya justamente» y en consecuencia, que la falta de medios no sea un obstáculo para la defensa de los consumidores y usuarios.

LA OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL CONSUMIDOR

OFICINA: La expresión Oficina suele llevar implícita la idea burocrática de una organización. En nuestro caso sin embargo, aún con las lógicas exigencias de todo servicio administrativo, la actuación que desarrolla la O.M.I.C. está inspirada en un nuevo talante: el servicio al consumidor como verdadero sujeto de derechos y protagonistas del mundo del consumo.

En efecto, la concepción de la O.M.I.C. ha estado preferentemente dirigida a facilitar la relación directa con el consumidor y usuario. La agilidad y flexibilidad en su funcionamiento ha sido y es pieza esencial del mismo.

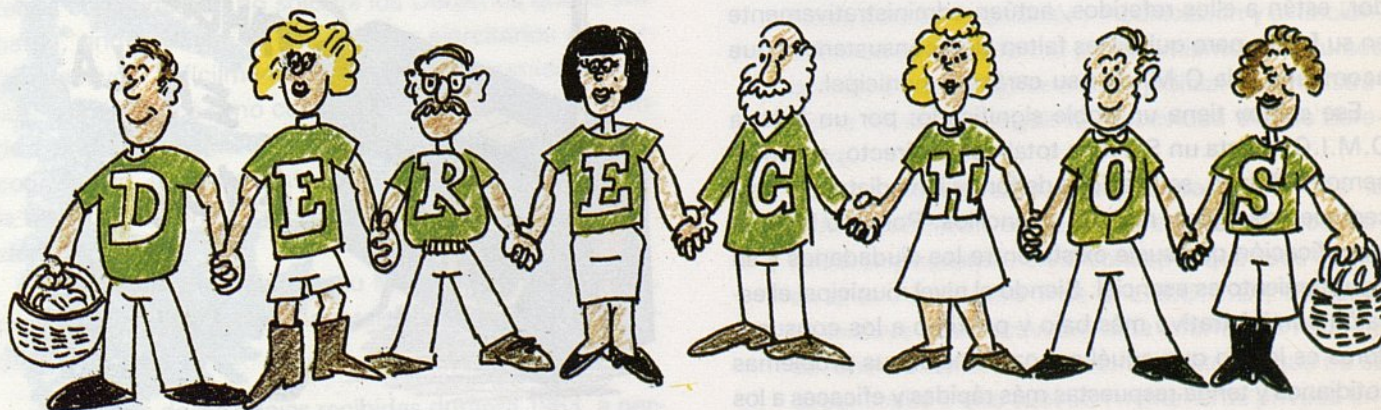
Se trata, pues, de conseguir la inmediatez, la proximidad real y directa de los consumidores con el Servicio Municipal que tiene como objetivo atenderlos y asesorarlos. El funcionamiento de la O.M.I.C. no puede suponer otro «obstáculo» más al consumidor; la información para que sea útil y utilizable debe ser ante todo rápida y fluida, y ello no se consigue con solemnes y rigurosos procedimientos administrativos que distancian a la persona interesada de una solución rápida y sencilla.

Fundamentalmente, para conseguir los objetivos citados, la O.M.I.C. ha utilizado los siguientes medios:

Por un lado, los instrumentos de que se sirve la Oficina y los consumidores para entrar en contacto son los más rápidos, sencillos y económicos: el teléfono y la persona-ción.

En efecto, cualquier consumidor desde su domicilio o centro de trabajo puede, sin necesidad de desplazarse a su sede, con una simple llamada telefónica informarse, aclarar una duda, plantear una reclamación sobre cualquier tema del consumo de productos de uso común, ordinario y generalizado.

También, puede, cuando así lo exija la complejidad del caso planteado (necesidad de analizar documentos, escritos, etc.) o tenga por conveniente personarse en la sede de la propia oficina para ser atendido o asesorado personalmente. Tanto el teléfono, como la personación cubre la necesidad de relacionarse directamente el consumidor y la O.M.I.C., efectivamente, el consumidor recibe un trato más inmediato y «humano» pues puede plantear de forma rápida y encontrar satisfacción al tema planteado de forma casi seguida; la Oficina presta así mejor su servicio por cuanto que no trata con «escritos despersonalizados», sino que tiene la posibilidad de preguntar y





aclarar del propio consumidor o comerciante las cuestiones que inciden en el caso que se plantea.

Lo anterior no quiere decir, que lógicamente, cualquier consumidor o usuario no pueda dirigirse por escrito a la O.M.I.C., es más en algunos casos tendrá que ser necesariamente a través de la escritura, la relación entre aquella y los consumidores, lo que queremos significar y destacar es, que el sentido burocrático está alejado del fin que anima este servicio.

Por otro lado, para facilitar al máximo el antes visto acceso entre consumidores y O.M.I.C., el horario de esta es de 8,00 a 22,00 horas. Pocos servicios administrativos tienen un horario tan amplio como éste. Se pretende así que cualquier consumidor tenga la posibilidad de plantear su duda, queja o reclamación según le surja sin tener que esperar al «vuelva usted mañana» o «en estos momentos no hay nadie», «trabajan sólo por la mañana».

MUNICIPAL

Como ya hemos indicado en la introducción pocos conceptos y realidades están tan próximas y cercanas como el consumo y el municipio.

La Oficina Municipal de Información al Consumidor es un Servicio que presta el Ayuntamiento de Madrid. Es cierto que otros Organismos Públicos atienden al consumidor, están a ellos referidos, actúan administrativamente en su favor, pero quizás les falten algo consustancial que acompaña a la O.M.I.C.: su carácter municipal.

Ese «algo» tiene un doble significado: por un lado la O.M.I.C. presta un Servicio totalmente directo, como ya hemos señalado, se relaciona de forma inmediata, por procedimientos ágiles, rápidos y sencillos. Por otro lado, la identificación que suele existir entre los ciudadanos y su Ayuntamiento es esencial. Siendo el nivel municipal el escalón administrativo más bajo y próximo a los consumidores es lógico que aquél conozca mejor sus problemas cotidianos y tenga respuestas más rápidas y eficaces a los

conflictos que diariamente se plantean.

Normalmente, son pocos los que conocen y se mueven con soltura, por la «selva administrativa» para conseguir una información, presentar una reclamación o queja o sugerir la mejora de un servicio público. En ocasiones, ello se convierte en una verdadera aventura para el consumidor que quiera hacer valer sus derechos o cumplir con su deber de solidaridad con otros consumidores o de colaboración con la Administración Pública.

El Ayuntamiento, sin embargo, despierta otros sentimientos: una mayor identificación de sus ciudadanos, una mayor confianza y respeto, una mayor proximidad de las que carecen otros Entes Públicos. Estas importantes razones imponen que la racionalidad legislativa y administrativa hayan entendido que los municipios son los entes públicos idóneos a fin de conseguir una mayor y eficaz protección de los consumidores y usuarios. Reflejo de ello es el número 1 del art. 41, de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios que señala como competencia de los municipios.

(La información y educación de los consumidores y usuarios, estableciendo las Oficinas y Servicios correspondientes de acuerdo con las necesidades de cada Localidad):

Este precepto constituye la cobertura jurídica fundamental de la creación de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor. Si bien es cierto que estas nacieron como respuesta a las demandas y exigencias sociales de un momento determinado, también es cierto que a partir de la Ley corresponde a los municipios el informar y formar a los consumidores y usuarios, a través de Servicios Municipales, denominados (por la Ley) Oficinas, que atiendan y satisfagan las necesidades de cada Loca-



lidad. Esto último tiene una importancia relevante en cuanto que las Oficinas deberán dirigir su actuación según las demandas sociales sentidas en cada Localidad, teniendo en cuenta el principio de diversidad que inspira la Legislación y actuación administrativa Local, pues, es evidente que los problemas del consumo sentidos en un municipio turístico son totalmente diferentes a los de uno de carácter eminentemente industrial, o los de una gran urbe o metrópoli son completamente diversos, en su tratamiento y solución a los de un pequeño o mediano municipio.

INFORMACION

Según se desprenden del tenor literal del título Oficina Municipal de Información al Consumidor, parece que la O.M.I.C. desarrolla un conjunto de actividades dirigidas exclusivamente a la Información de los Consumidores y Usuarios.

Nada más lejos de la realidad. La expresión Información alude a las tareas fundamentales y primarias de la O.M.I.C., pero junto a ellas, también, desenvuelve, en general, todo tipo de actuaciones dirigidas a la protección y defensa de los consumidores y usuarios.

La Ley general de Defensa de los Consumidores y Usuarios atribuye a los Servicios de Información al Consumidor, los siguientes cometidos, que, en relación con la O.M.I.C. del Ayuntamiento de Madrid cabe significar lo siguiente:

1. La información, ayuda y orientación a los consumidores y usuarios para el adecuado ejercicio de sus derechos:

Como ya hemos tenido oportunidad de ver, tanto la Constitución Española (art. 51) como la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios (art. 2.º), establecen cuales son los derechos de los Consumidores y Usuarios.

Estos derechos serían letra muerta, meras declaraciones admeritorias, si los Poderes Públicos, en este caso el Ayuntamiento de Madrid no estableciera los cauces, instrumentos y Servicios adecuados para que el consumidor tenga conocimiento no sólo de los Derechos que le amparan, sino, también de las vías para ejercitarlos y hacerlos efectivos. Difícilmente pueden los consumidores realizar sus derechos si no conocen estos. La O.M.I.C. tiende a procurar una divulgación básica de los derechos del consumidor, en sus distintos aspectos, a fin de evitar que la desinformación se convierta y transforme en indefensión.

El Defensor del Pueblo en su Memoria Anual de 1983, presentaba a las Cortes Generales, y manifestaba lo siguiente:

«El análisis de las quejas recibidas durante 1983, a per-

mitido confirmar el dato de que existe una muy grave desinformación en amplios sectores populares sobre sus **derechos** en relación con la Administración Pública, sobre las normas que rigen la actuación de estas sobre los requisitos y procedimientos que han de cumplirse, sobre los cauces o vías para fórmulas pretensiones y plazos para interponer recursos, todo lo cual puede originar patentes y dolorosas situaciones de indefensión».

La verdad y claridad que encierran estas palabras nos releva de todo comentario.

Desgraciadamente no sólo en relación con la Administración sino también con las cuestiones diarias y cotidianas más elementales, los consumidores españoles padecemos una falta de información. La responsabilidad de ésta no es, obviamente, del consumidor, sino de la ausencia de normas, servicios e instrumentos que faciliten a éste un acceso rápido y sencillo para conseguir la elemental información que le permita un conocimiento básico de sus derechos y obligaciones en todos aquellos contratos que de forma rutinaria y puramente mecánica celebra sin pararse a pensar las consecuencias perjudiciales que puedan derivarse de los mismos.



Precisamente para llenar esa laguna la O.M.I.C. despliega una intensa actividad encaminada a:

- Informar sobre todo tipo de derechos del consumidor, sean o no básicos, indicándole las condiciones, requisitos y exigencias, tanto formales como materiales, para su adquisición, modificación y extinción.
- Informar sobre la forma procedimientos y recursos que tiene para dirigirse a la vía judicial o administrativa a fin de conseguir la efectividad de sus derechos.

En cualquier caso debe quedar claro que la O.M.I.C. informa sobre los derechos de los consumidores y usuarios, en el concepto que esos tienen en el art. 2.º punto 1 de la L.G.D.C.U., es decir, se excluye de su actividad toda información que no se refiera al tema del consumo, tanto porque no se circunscriba a una cuestión meramente privada en-

tre particulares, como porque existan otras Oficinas especializadas en informar sobre determinados derechos de los ciudadanos, más que de los consumidores como son, por ejemplo, la Oficina de Información de los Derechos de la Mujer, de la Juventud, etc.

2. La recepción, registro y acuse de recibo de quejas y reclamaciones de los consumidores o usuarios y la remisión a las Entidades u Organismos Competentes.

Como ya hemos indicado, el Ayuntamiento no es el único organismo público que se ocupa de la defensa de los consumidores y usuarios. En efecto, existen otros órganos centrales, autonómicos e institucionales que tienen asumida la función pública de controlar y gestionar servicios, inspeccionar actividades y, en definitiva, tutelar el interés público del Consumidor.

Conocer las competencias y organizaciones internas de tales organismos es un esfuerzo que no puede exigírsele al consumidor ciudadano. La Administración debe de establecer servicios que permitan que su división interna, por exigencias de la organización y especialización del trabajo, no se manifieste al exterior, y, en consecuencia, para el ciudadano la Administración actúe como un solo ente, tratando de evitar que la organización administrativa no suponga una dificultad en la defensa de los consumidores y usuarios.

La O.M.I.C. no puede ni debe resolver todos y cada uno de los asuntos que se plantean, lo que sí debe es informar y orientar qué órgano o institución tiene la competencia y capacidad para ello.

Ahora bien, la O.M.I.C., no actúa como un simple «buzón» que recibe las cuestiones por un lado y las remite por otro, sino que, en esta faceta, realiza los siguientes cometidos:

- Si la reclamación es procedente se remite al órgano público competente para conocerla, según la naturaleza del tema planteado o del aspecto que se reclame.
- Se realiza, cuando la competencia es municipal, un seguimiento al consumidor para mantener en todo momento, informado al interesado sobre el estado de tramitación y resolución en que se encuentra la reclamación planteada.
- Las distintas solicitudes de información de reclamaciones, son analizadas por sectores a fin de observar cuales son los campos que funcionan irregularmente y deficientemente, y, en consecuencia se adopten las medidas de todo tipo que se requieran como por ejemplo:
 - Propuesta de campañas de Inspección.
 - Planificación de Campañas Informativas Generales o Específicas de un aspecto concreto, etc.

3. En general, la atención, defensa y protección de los consumidores y usuarios, de acuerdo con lo establecido en esta Ley y disposiciones que la desarrollan.

Se trata ahora de señalar todas aquellas otras actividades que no tienen un encuadramiento en la anterior enumeración de funciones y que, efectivamente, se desarrollan por la O.M.I.C.

La función principal de esta heterogénea gama de actividades es la Mediación.

La O.M.I.C. en esta actividad intenta pacificar un conflicto que no han querido o no han podido resolver las partes interesadas.

La O.M.I.C. se convierte por unos momentos en un «hombre bueno» que trata de calmar los ánimos de unos y otros para encontrar una solución satisfactoria.

La O.M.I.C. es, por tanto, un punto de encuentro para la discusión de los problemas que, a través del diálogo, trata de encontrar una solución satisfactoria para ambas partes.

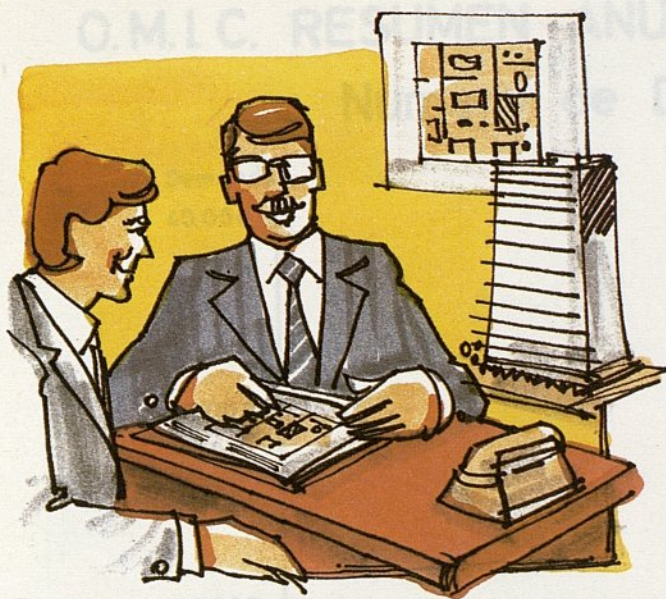
La actuación de la O.M.I.C. en este tema es totalmente voluntaria y no decisoria. En efecto, son las partes las que tienen que buscar y encontrar las soluciones o solución, las que tienen que ceder en su postura para encontrar un arreglo satisfactorio para ambos. La O.M.I.C. lo único que hace es prestar sus locales, un campo neutral, y conducir la mediación para que las partes se conduzcan con la cortesía y naturalidad que exige toda discusión. Ahora bien, la O.M.I.C. no dicta ninguna resolución, no da ni quita la razón o los argumentos a ninguna de las partes, pues son éstas las que la encuentran o no. Así, los consumidores y empresas se acostumbran a dialogar, a polemizar o discutir entre ellos, pero también a encontrar una solución final definitiva, pues unos y otros están obligados a entenderse.

Si el Acto de Mediación no tiene como resultado un acuerdo entre las partes, se da por finalizada la actuación administrativa de la O.M.I.C. Sólo si existen evidentes indicios de que puede existir una posible infracción se da cuenta de la misma al organismo competente.

4. La O.M.I.C. podrá realizar tareas de educación y formación en materia de consumo.

La formación e información del consumidor son aspectos complementarios e indisolublemente unidos. Es difícil señalar donde comienza una y donde termina otra.

La desorientación de los consumidores y usuarios, producida principalmente por la variadísima gama de bienes y servicios de similares características ofertadas en la sociedad de consumo y por cierta publicidad dirigida a rentabilizar las frustraciones e ilusiones del consumidor, más que a informar veraz y objetivamente del producto, determina que toda propuesta encaminada a conseguir la protección de los consumidores y usuarios pase, necesariamente, por su educación y formación.



La regulación y el ejercicio en toda su extensión de los derechos básicos del consumidor (derecho a la salud seguridad y protección de sus legítimos intereses económicos) serán papel mojado sin el complemento indispensable de su formación e información.

La educación en el consumo se dirige a crear una verdadera «conciencia colectiva» sensible a los vigentes y acuciantes problemas derivados de la masificación en el consumo de bienes y servicios.

Esta concienciación no puede ser fruto de impulsos aislados, sino de acciones constantes y reiteradas que conviertan las preocupaciones pasajeras en verdaderos hábitos de comportamiento.

Junto a este objetivo de carácter general, la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios atribuye a la educación otros fines más visibles y concretos, como son, entre otros, los siguientes:

- Promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios. La racionalidad y la libertad de elección son condiciones objetivas necesarias para conseguir que el acto de consumo no se convierta en un gasto inútil fruto de un impulso momentáneo, sino en la satisfacción de una necesidad realmente sentida y libremente, sin presiones, satisfecha.

- Facilitar la comprensión y utilización de la información. Educación e información son derechos que se complementan, son las dos caras de una misma moneda. Por una parte, la educación prepara al consumidor para aprovechar mejor la información, permitiéndole asimilarla con entero conocimiento, y por otra parte, la información ayuda a la educación, ya que los contenidos informativos merecen el interés de los sujetos afectados, facilita la formación, el mantenimiento de opiniones y un mayor y mejor conocimiento para, dada la ocasión ejercitar las acciones correspondientes.
- Difundir el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuario y las formas adecuadas para ejercerlos.
- Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de determinados productos o de una utilización irracional de los recursos naturales.

Estas previsiones de la Ley no están, lógicamente, orientadas a crear expertos en Sanidad, Derecho, Economía, etc., sino a comunicar una cultura consumerista básica que permita a los consumidores y usuarios manejarse en los aspectos esenciales del consumo.

- Iniciar y potenciar la formación de los educadores en este campo. La educación de los educadores es una necesidad imperiosa que debe orientarse en el sentido de transmitir las nuevas técnicas pedagógicas basadas en la participación de los alumnos que, a través de aplicaciones prácticas, descubrirán los problemas y las soluciones en el campo del consumo.

Siendo la formación del consumidor un aspecto de la educación integral de toda persona, es claro que el municipio, al igual que el resto de las Administraciones Públicas, esté comprometido en la labor de facilitar, fomentar y apoyar todo tipo de actividades formativas referidas al consumo. Esta responsabilidad no es, sin embargo, exclusiva del municipio, ya que otras entidades privadas (Asociaciones de Consumidores, Entidades Ciudadanas, etc.) comparten este compromiso de creación de la sensibilidad necesaria y la transmisión de los conocimientos indispensables para alcanzar un mayor nivel de exigencia y calidad de vida.

Por ello, el Área de Abastos y Consumo creó el Aula de Consumo como un Servicio especializado dentro de la O.M.I.C. para dedicarse con la atención especial de toda actividad dirigida a la formación de los consumidores y usuarios.

ACTIVIDADES DE LA O.M.I.C.

Como ya hemos dicho las funciones principales de la O.M.I.C. son la información del consumidor y usuario, su formación y la recepción y canalización de las reclamaciones y denuncias.

Desde un sentido general podemos decir que la O.M.I.C. ha desarrollado un ingente volumen de actividades, que desde luego hay que ampliar y profundizar, pero que ha supuesto un gran esfuerzo por dos razones, primera, la falta de antecedentes en este campo, segunda, la gran cantidad de demandas requeridas por los consumidores.

Un análisis de las actividades de la O.M.I.C., se puede realizar diferenciando entre:

I. Atención individual

Supone ésta no sólo la información particular al consumidor que la requiere individualmente, sino, también, la recepción y canalización de denuncias y reclamaciones.

Las cifras suelen ser antipáticas, pero ahora no nos queda otro remedio que citarlas.

La información, es decir lo que los consumidores preguntan porque se les plantea una duda o no conocen una cuestión supone aproximadamente el 40 por 100 del total del cuadro de referencia.

Las denuncias y reclamaciones suponen el 60 por 100 restante. Hay que significar, en todo caso, la dificultad que se plantea en numerosas ocasiones para distinguir claramente entre una información y una reclamación. En efecto, en ocasiones, el consumidor requiere una información previa, que, facilitada, desemboca en una reclamación, y, por el contrario, es frecuente que muchos consumidores que pretenden presentar una reclamación, después de una información sobre el caso, desistan, pues no les ampara ninguna norma o la prueba de los hechos es casi imposible.

Análisis de las Reclamaciones

Del análisis de las denuncias y reclamaciones presen-



tadas por los consumidores y usuarios en la O.M.I.C., pueden deducirse las siguientes conclusiones:

1.º El grupo o sector más necesitado de atención son los servicios. Bajo esta expresión se engloban las reparaciones (de electrodomésticos, automóviles, etc.), tintorerías, las garantías, los servicios post-venta, hostelería, turismo, transporte, etc.

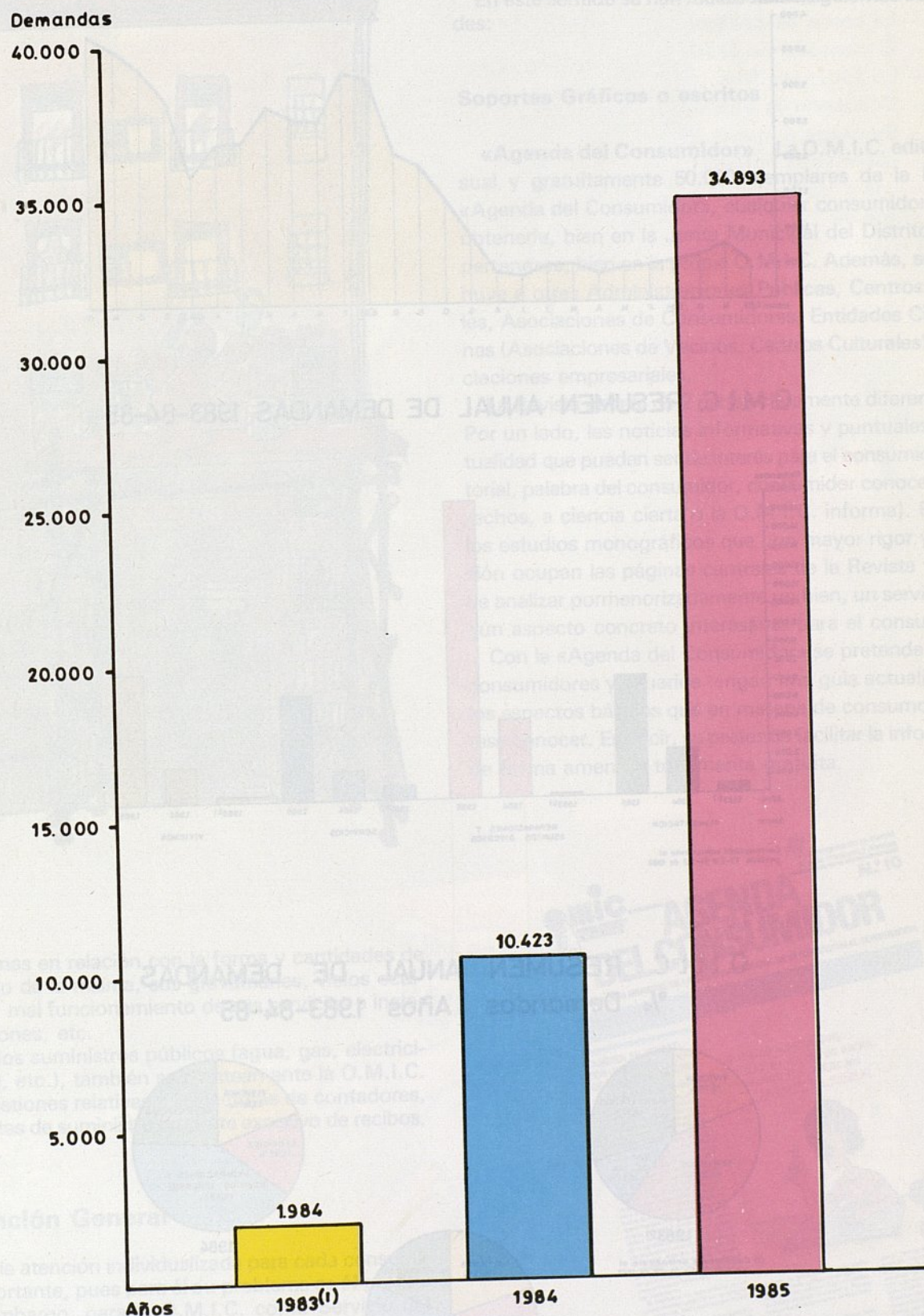
Hasta cierto punto es explicable el que existan tantas reclamaciones en este sector. En efecto, los campos antes citados carecen, en general, de una normativa específica que detalle los derechos de los consumidores por lo que hay que referirse a preceptos generales que casi siempre son menos beneficiosos para el consumidor. Sin embargo, hay sectores que tienen una precisa y clara normativa que suelen incumplir. Aquí la razón de ese incumplimiento es fundamentalmente la falta de información de los consumidores y usuarios, estos no suelen conocer los derechos que les amparan y, por ello, no los ejercitan de forma general.

2.º Alimentación es el segundo sector que plantea más reclamaciones. Aunque es justo reconocer que, cada vez más, se mejora progresivamente, todavía existen prácticas irregulares y vicios estructurales que no han sido corregidos, la inclusión de envoltura en el peso total del producto, la falta de rótulos de precios, la venta de productos envasados sin etiquetado correcto, la venta de productos con fecha de caducidad traspasada, son algunas de las más frecuentes reclamaciones, junto con los productos alimenticios en mal estado y las deficientes condiciones higiénicas del local o prácticas insalubres del personal.

3.º La vivienda ocupa el tercer lugar en la escala. Es curioso, y hasta cierto punto extraño, como la vivienda que suele constituir el mayor desembolso que efectúa un consumidor por un solo bien, y que va a influir positiva o negativamente en su vida cotidiana, es objeto de total despreocupación por los consumidores. Normalmente no suelen requerir a la O.M.I.C. una información previa sobre las cuestiones de todo tipo que plantea la adquisición de la vivienda. Luego suele ocurrir que todo son pro-

O.M.I.C. RESUMEN ANUAL DE DATOS 1983-84-85

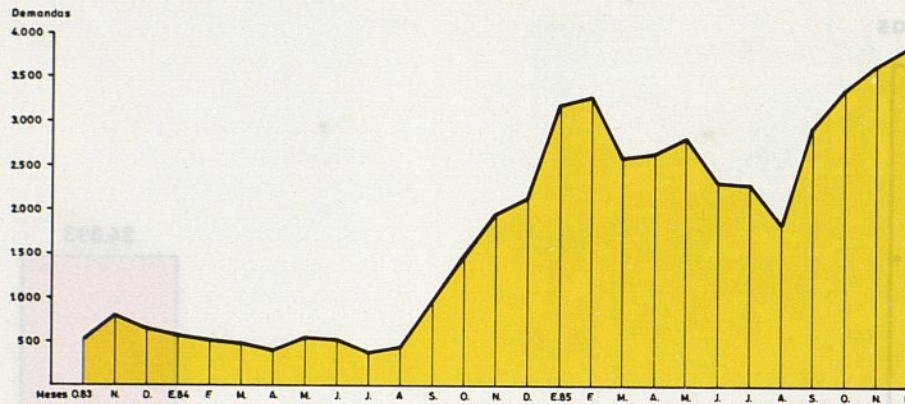
Numero de Demandas - Año



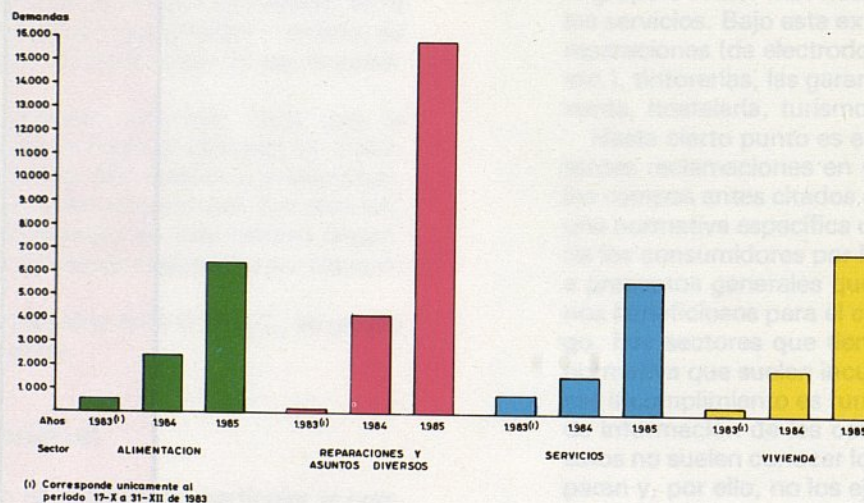
(1) Corresponde unicamente al periodo 17-X a 31-XII de 1983

O.M.I.C. RESUMEN ANUAL DE DATOS 1983-84-85

Numero de Demandas - Mes

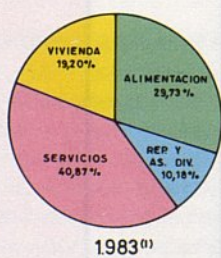


O.M.I.C. RESUMEN ANUAL DE DEMANDAS 1983-84-85

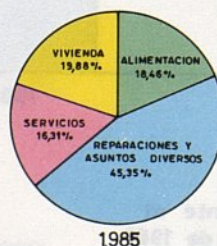
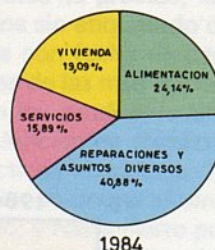


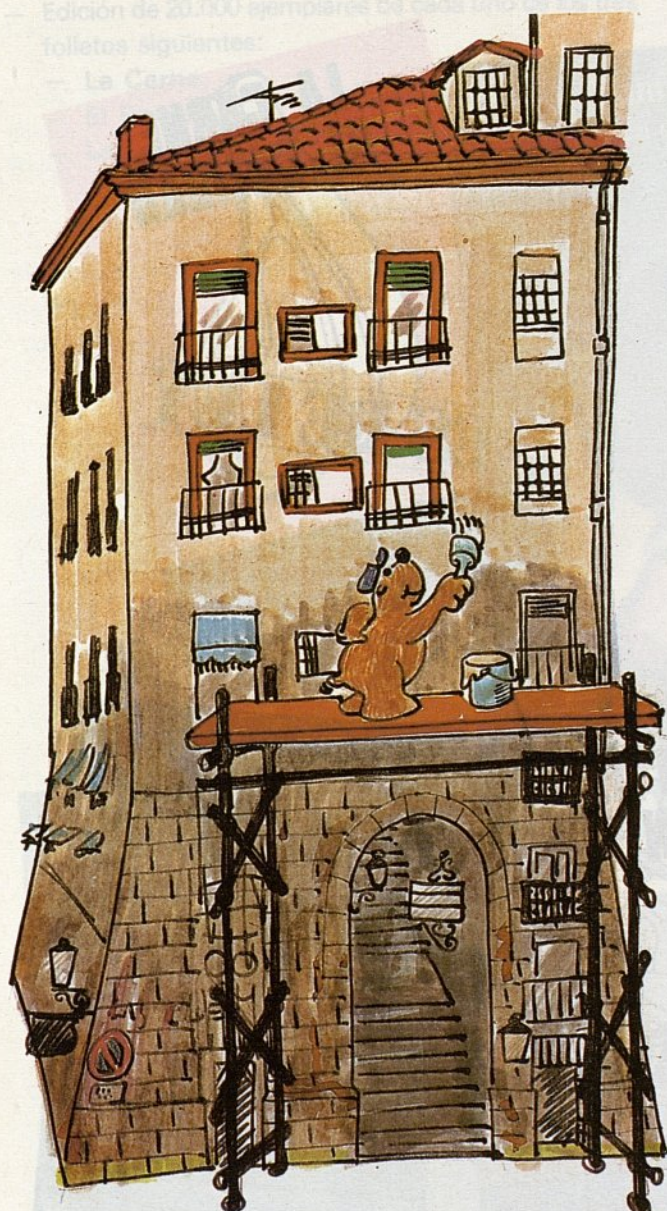
O.M.I.C. RESUMEN ANUAL DE DEMANDAS

% Demandas Años 1983-84-85



(1) Corresponde únicamente al período 17-X a 31-XII de 1983





blemas en relación con la forma y cantidades de pago de la misma, sus gravámenes, vicios ocultos, mal funcionamiento de sus servicios e instalaciones, etc.

- 4.º En los suministros públicos (agua, gas, electricidad, etc.), también se plantean ante la O.M.I.C. cuestiones relativas a las lecturas de contadores, cortes de suministro, importe excesivo de recibos, etc.

II. Atención General

Aunque la atención individualizada para cada consumidor es importante, pues para él su problema es él problema. Sin embargo, para la O.M.I.C. como Servicio del Ayuntamiento lo fundamental es que la información llegue a todos, o al menos, a la mayor parte de consumidores y usuarios, para que estos, por sí mismos, y, sin necesidad de otra ayuda, sepan y puedan exigir sus derechos y proteger sus intereses.

La atención general se proyecta, pues, al colectivo total de consumidores, por medio de la información emitida a través de los medios de comunicación y otros soportes informativos (Revista «Agenda del Consumidor», folletos, carteles, vallas publicitarias, etc.).

En este sentido se han realizado las siguientes actividades:

Soportes Gráficos o escritos

«Agenda del Consumidor» La O.M.I.C. edita mensual y gratuitamente 50.000 ejemplares de la Revista «Agenda del Consumidor», cualquier consumidor puede obtenerla, bien en la Junta Municipal del Distrito a que pertenezca, bien en la propia O.M.I.C. Además, se distribuye a otras Administraciones Públicas, Centros Oficiales, Asociaciones de Consumidores, Entidades Ciudadanas (Asociaciones de Vecinos, Centros Culturales) y Asociaciones empresariales.

La Revista consta de 2 partes claramente diferenciadas. Por un lado, las noticias informativas y puntuales de actualidad que pueden ser de interés para el consumidor (editorial, palabra del consumidor, consumidor conoce tus derechos, a ciencia cierta o la O.M.I.C. informa). Por otra los estudios monográficos que con mayor rigor y extensión ocupan las páginas centrales de la Revista y tratan de analizar pormenorizadamente un bien, un servicio o algún aspecto concreto interesante para el consumidor.

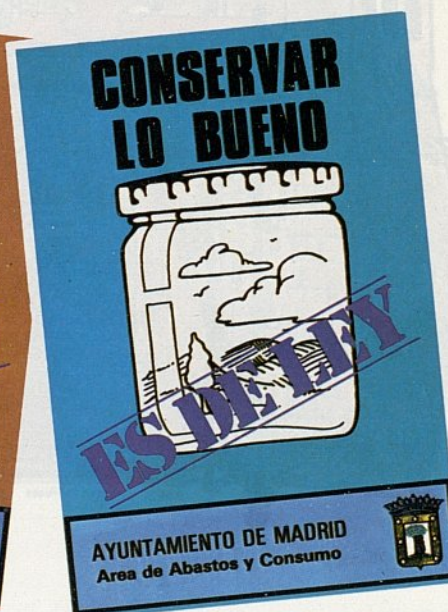
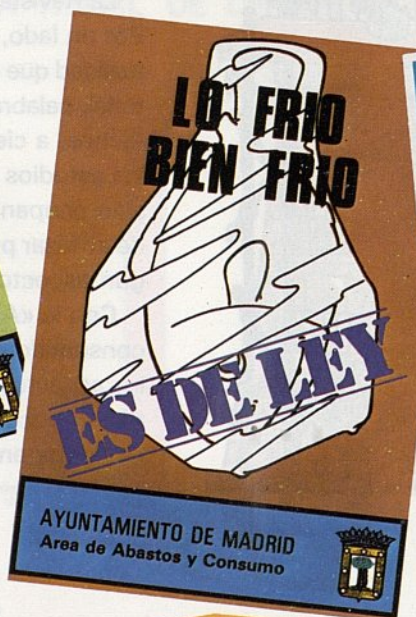
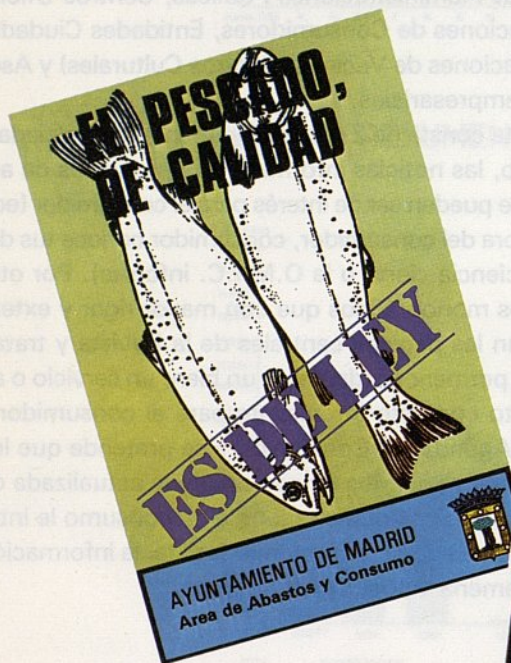
Con la «Agenda del Consumidor» se pretende que los consumidores y usuarios tengan una guía actualizada de los aspectos básicos que en materia de consumo le interesa conocer. Es decir, se pretende facilitar la información de forma amena y totalmente gratuita.



Folletos

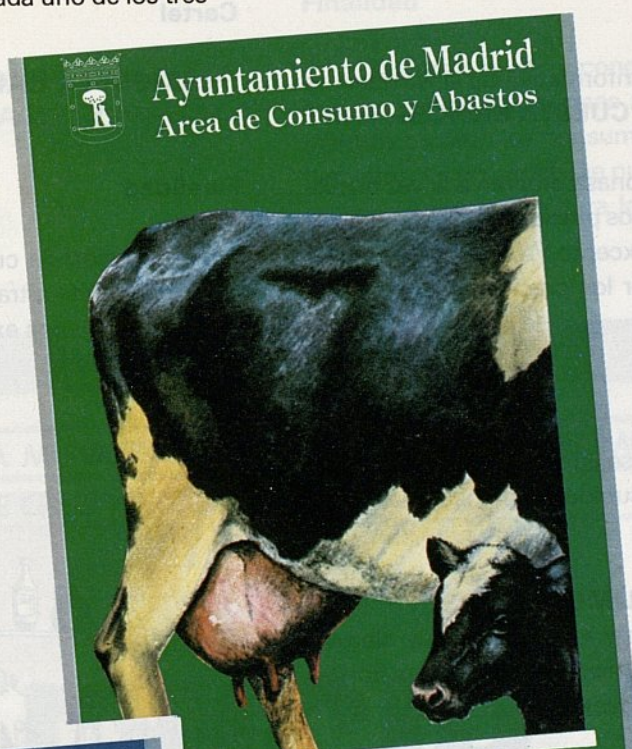
La O.M.I.C. ha editado los siguientes folletos:

- Edición de 30.000 ejemplares de cada uno de los siete folletos siguientes:
 - La carne de calidad.
 - El pescado de calidad.
 - Lo frío, bien frío.
 - Conservar lo bueno.
 - Se ruega etiqueta.
 - Las manos limpias.
 - Los precios justos.
- Edición de 250.000 ejemplares de un folleto sobre el «Carnet de manipulador de alimentos».



— Edición de 20.000 ejemplares de cada uno de los tres folletos siguientes:

- La Carne.
- El Pescado
- La Leche.



LA LECHE



C/. SACRAMENTO, 7
TFS.: 464 96 01 - 464 95 13



EL PESCADO



C/. SACRAMENTO, 7
TELF.S.: 464 96 01 - 464 95 13



LA CARNE



C/. SACRAMENTO, 7
TELF.S.: 464 96 01 - 464 95 13



Carteles

— Cartel de la Campaña Informativa de la Navidad de 1984: «**COMPRAR ANTES CUESTA MENOS**», texto:

«Cuando muchas personas compran a la vez el mismo tipo de productos, los precios se disparan. Y eso nadie puede evitarlo, excepto Vd. que puede, comprando antes, congelar los precios».

Finalidad

Aconsejar que en Navidad se adelanten las compras de los productos para evitar la subida desmesurada de los precios.

— Cartel: «**AQUI CUMPLIMOS**» texto:

«Los artículos a la vista y los precios muy claros. Todo bien envuelto, menos las verduras, las hortalizas y frutas muy grandes».

Finalidad

Recordar algunos derechos básicos de los consumidores de alimentos en relación con la exposición, precio y envoltura de los artículos alimenticios.

— Cartel: «**NO GASTES POR GUSTO**».

Finalidad

Este cartel se editó, junto a 100.000 adhesivos, con ocasión del Día Mundial del Consumidor 1985.

Su finalidad esencial es que los consumidores infantiles, los niños, comiencen a realizar un consumo más racional, libre de influencias y presiones externas, adecuado a sus necesidades.

Cartel

«**EXIGIR LA CALIDAD DE VIDA**».

Finalidad

Con ocasión de cumplir 2 años de funcionamiento la O.M.I.C., invita a través de este cartel, a que los consumidores y usuarios exijan sus derechos y se informen sobre los mismos.



Cartel

«NORMAS ELEMENTALES SOBRE ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERIA, BARES Y CAFETERIAS».

Finalidad

Su finalidad es dar a conocer de forma sencilla cuales son las principales normas a seguir por estos establecimientos y como los consumidores deben reclamar estos derechos. Es un cartel que puede ser de utilidad tanto para consumidores como para los trabajadores del sector.

LA OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL CONSUMIDOR
SE CREO HACE AHORA DOS AÑOS PARA:

**EXIGIR
LA CALIDAD
DEBIDA.**

Madrid, claro que sí



C/ SACRAMENTO, 7 TELS 4649601 4649513



Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

Cartel

«COMPARE PRECIOS Y COMPRE ANTES».

Finalidad

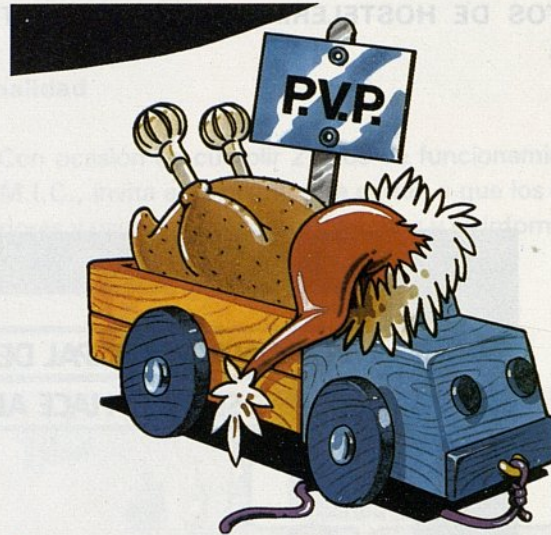
La finalidad de este cartel, es que ha de aconsejar a distinguir entre los comercios, comparándolo y no comprando en el primero que entremos sin más, y que adelantando la compra, se evitará la subida desmesurada de los precios.

Soportes Audio-visuales

Radio

Los programas realizados en diversas emisoras por esta Oficina los diferenciamos en dos períodos: de julio de 1984 a enero de 1985, fueron emitidos aproximadamente cincuenta programas fundamentalmente en las emisoras Radio Madrid (SER) y Radio Nacional de España (R-1) y en el período febrero 1985 a octubre 1985 los programas emitidos han sido aproximadamente cuatrocientos cincuenta, las emisoras más frecuentemente utilizadas fueron Radio Cadena Española, Antena 3, Radio Madrid (SER), Radio Intercontinental, Radio Madrid FM, y Radio Nacional (R-1).

Estos programas trataron por una parte de dar información sobre bienes y servicios tratados de forma monográfica, así como de dar información de aquellas actuaciones realizadas por parte del Área de Abastos y Consumo que tienen una incidencia directa en el consumidor, como campañas de inspección, cursos, etc. También han sido realizadas para las Campañas de esta Oficina unas ochocientas cuñas sobre temas puntuales y muy concretos que podían ser de utilidad para todos los consumidores y usuarios.



*En Navidad
lo va a pagar más caro.*

OMIC
OFICINA MUNICIPAL
DE INFORMACIÓN
AL CONSUMIDOR
C/ SACRAMENTO, 7 TELS 464 96 01 464 95 13

Vídeos

En un plano divulgativo y formativo se han realizado cinco vídeos, con los que dar una información más completa sobre los temas de consumo más frecuentes tales como alimentación, vivienda, electricidad, juguetes, etc.

Televisión

Se ha colaborado con el canal Regional de Madrid de TVE para la realización de siete programas sobre consumo, además de otras intervenciones en el programa «Consumo» de cobertura nacional.



ACTIVIDADES EN LA FORMACION DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

Como ya hemos indicado anteriormente la formación de los consumidores es un aspecto esencial que, con el complemento necesario de la información, permite el ejercicio de los derechos materiales de los consumidores, esto es, derecho a la salud, a la seguridad y a la protección de sus legítimos intereses económicos.

Es difícil precisar dónde acaba la información y dónde comienza la formación, ambas son elemento de un mismo proceso que permite a los consumidores el obtener (elemento de juicio) para realizar un consumo más racional.

La formación requiere un largo y lento proceso que permite fijar los contenidos informativos y, además, un personal especializado en técnicas pedagógicas, pues cada educación exige, según sus características unos contenidos y una formación eminentemente distintas.

Para satisfacer las anteriores exigencias el Area de Abastos y Consumo creó el «Aula de Consumo», como Centro especializado en la formación de consumidores y usuarios. Las actividades desarrolladas por este Centro pueden sintetizarse de la siguiente forma:

Formación de los Consumidores

Durante el año 1984 se desarrollaron las actividades formativas encaminadas a proporcionar a los monitores de consumo aquellos conocimientos básicos que permitirían a un gran mayoría de ciudadanos hacer uso de sus derechos como consumidores. A este fin se organizaron varios cursos: Los cursos de consumo alimentario en el que participaron 75 personas y el curso de consumo general en el que obtuvieron diploma 37 personas.

En el año 1985 los cursos de monitores de consumo, seis, tuvieron dos objetivos prioritarios:

- Informar y entrenar a los asistentes en Areas y situaciones de Consumo.
- Informar y entrenar a los asistentes en habilidades didácticas para la difusión comunitaria de los conocimientos adquiridos.

El programa, seguido por 86 personas de las que superaron el mismo 75, incluía los siguientes temas:

- ¿Cómo actúa en España el consumidor medio?
- ¿Cómo actúa el consumidor competente en el área de alimentación?
- ¿Cómo actúa el consumidor competente en el área de vivienda, agua, gas, electricidad, teléfono y transporte público, urbano e interurbano?
- Consumerismo de salud y calidad de vida.
- El consumidor competente ante la publicidad.
- El consumidor competente ante la Comunidad.

En el gráfico n.º 1, que refleja la procedencia de los nuevos monitores, es notoria la presencia de particulares, en su mayor parte universitarios que buscan aumentar su curriculum.

El gráfico n.º 2 nos muestra el aprendizaje total realizado en cada curso. Destacamos que partiendo de un importante nivel inicial, todos han mejorado sus conocimientos y la mejora ha sido mayor en los asistentes que menor nivel presentaban. El desglose por objetivos queda recogido en los gráficos n.º 3 y n.º 4.

Por último el gráfico n.º 5 señala el grado de satisfacción de los asistentes con los componentes del curso.

Además de estas actividades formativas del Aula de Consumo, de carácter permanente, distintos funcionarios del Area de Abastos y Consumo a petición de diversas entidades (Ayuntamiento, Juntas Municipales, Asociaciones de Vecinos), participaron en conferencias, cursos, po-

nencias, mesas redondas, sobre distintos temas, ya de carácter general, ya de carácter concreto; el total de estas intervenciones asciende a 40.

GRAFICO 1

PROCEDENCIA DE LOS ASISTENTES AL CURSO "MONITORES DE CONSUMO"

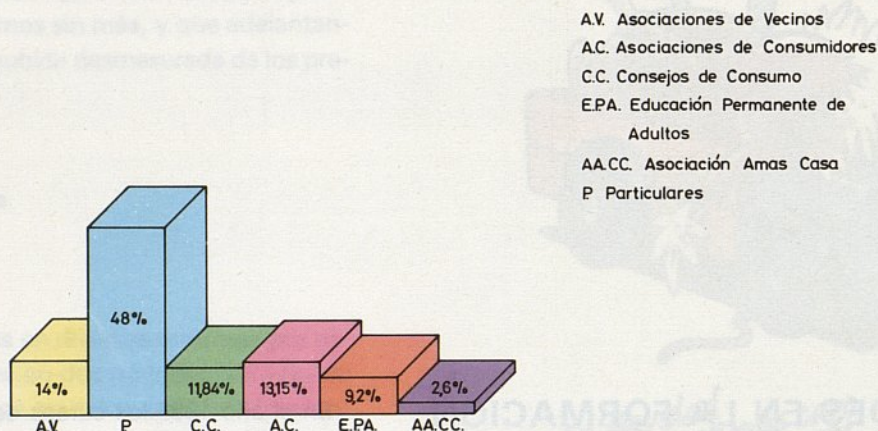
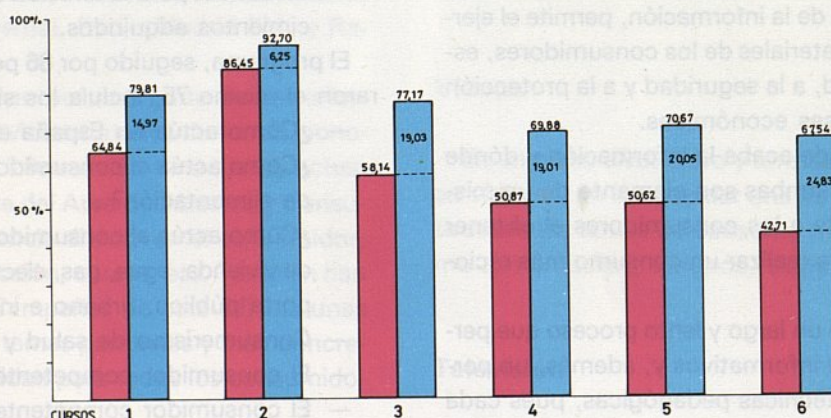


GRAFICO 2

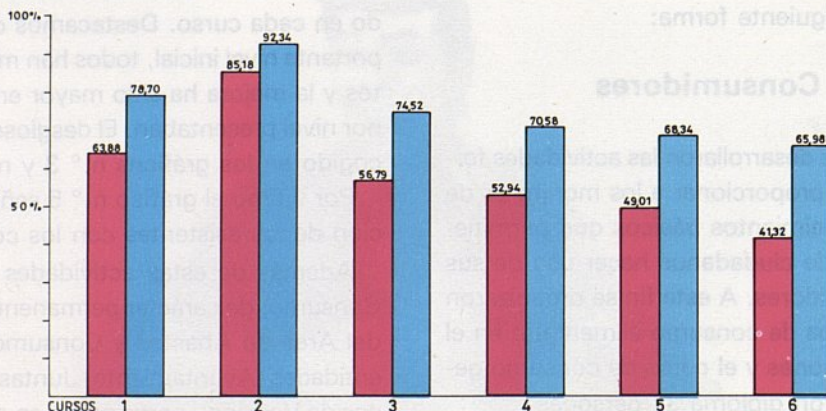
EVALUACION INICIAL / FINAL



APRENDIZAJE REALIZADO TOTAL

GRAFICO 3

EVALUACION INICIAL / FINAL



APRENDIZAJE DE AREAS DE CONSUMO

GRAFICO 4

EVALUACION INICIAL / FINAL

APRENDIZAJE DE CONTENIDOS DIDACTICOS

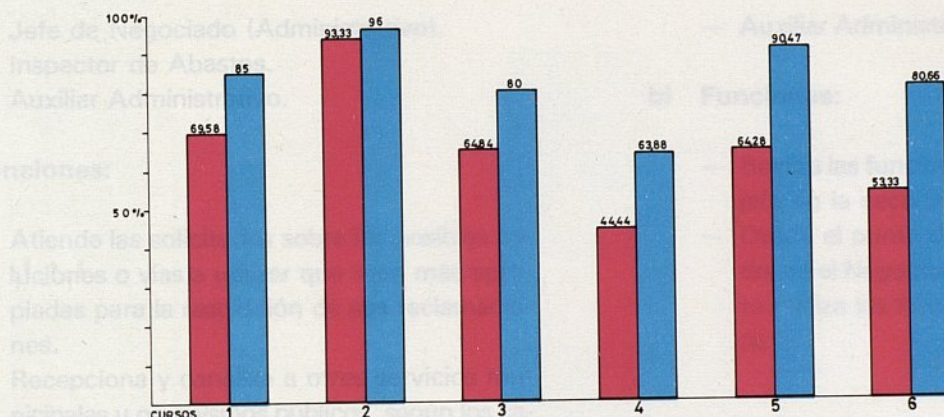
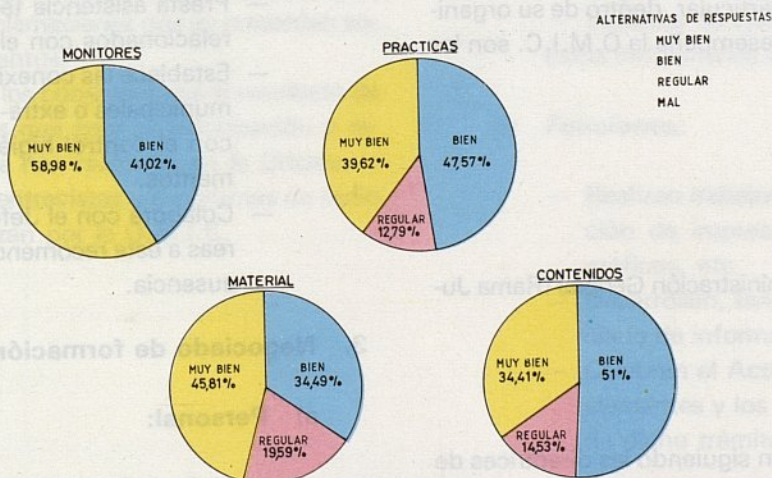


GRAFICO 5

SATISFACCION DE LOS ASISTENTES CON LOS COMPONENTES DEL CURSO



Formación a los comerciantes

Es claro que una de las causas por las que se infringe la Ley es su desconocimiento, ello no exime al infractor de sus responsabilidades, pero impone a la Administración Pública el deber de facilitar el conocimiento de las normas que han de asumirse y de las prácticas prohibidas por la misma.

Uno de los aspectos que más necesitaron de actuación era la manipulación de alimentos sobre todo a raíz del cambio de normativa mediante la cual, los requisitos para obtener el carnet de manipulador de alimentos, variaba sustancialmente al no exigir un examen médico, sino una prueba sobre conocimientos en cuanto a las correctas prácticas de manipulación de alimentos. Comprobada la falta casi total de carnet de manipuladores de alimentos,

a través de las campañas de inspección, el Area de Abastos y Consumo obtuvo la autorización de la Comunidad Autónoma de Madrid para proponer la concesión de los referidos carnets, tras la superación en un curso de las pruebas pertinentes. Así se realizaron 168 cursos con un total de 5.450 carnet expedidos por el Area de Abastos y Consumo. Además de este aspecto puntual se ha iniciado una actividad general de formación a diversos gremios de comerciantes que pretende el que estos adquieran un mejor conocimiento de las normas y las prácticas correctas, siendo de destacar que se está realizando en colaboración con diversas Asociaciones de Comerciantes (Cafeterías, establecimientos polivalentes, etc.).

Asimismo, se ha participado en diversos cursos, conferencias, coloquios, etc., sobre temas de consumo en sus diferentes aspectos.

ORGANIZACION DE LA O.M.I.C.

Desde el punto de vista particular, dentro de su organización, las funciones que desempeña la O.M.I.C. son las siguientes:

1. Jefatura de sección

a) Personal:

- Técnico de Administración General (Rama Jurídica).

b) Funciones:

- Dirige la Sección siguiendo las directrices de los órganos superiores.
- Presta asistencia técnica y elabora informes relacionados con la organización, actividades y cualquier cuestión que afecte al funcionamiento de la Oficina.
- Supervisa, controla y coordina los negocios de la misma.
- Ejerce, sin perjuicio de las facultades del Jefe del Departamento Central, el control del personal adscrito al Servicio.
- Planifica y dirige desde el punto de vista técnico las campañas divulgativas que a través de la radio o de los medios escritos se realiza.

2. Adjunto a la Jefatura de Sección

a) Personal:

- Técnico de Administración Especial (Profesor Veterinario).

b) Funciones:

- Presta asistencia técnica y elabora informes relacionados con el tema sanitario.
- Establece las conexiones con los organismos municipales o extra-municipales relacionados con el control higiénico-sanitario de los alimentos.
- Colabora con el Jefe de la Sección a las tareas a éste recomendadas y le sustituye en su ausencia.

3. Negociado de formación

a) Personal:

- Jefe de Negociado (Administrativo).
- Auxiliar Administrativo.

b) Funciones:

- Realiza las funciones y trabajos burocráticos del servicio, tramitando los expedientes y escritos del mismo.
- Es responsable del archivo de expediente, documentos, legislación y publicaciones.
- Está encargado de la distribución a las dependencias municipales, organismos públicos o entidades ciudadanas, de toda clase de publicaciones, folletos, carteles, etc. relacionados con los temas de consumo.
- Elabora las estadísticas diarias, semanales, mensuales y de todas las informaciones y reclamaciones recibidas en la O.M.I.C.
- Reune o recava la documentación necesaria que sirva de base para realizar estudios, informes, publicaciones, etc.

4. Negociado de Información

a) Personal:

- Jefe de Negociado (Administrativo).
- Inspector de Abastos.
- Auxiliar Administrativo.

b) Funciones:

- Atiende las solicitudes sobre las posibles soluciones o vías a utilizar que sean más apropiadas para la resolución de sus reclamaciones.
- Recepciona y canaliza a otros servicios municipales u organismos públicos, según los casos, las reclamaciones de consumo que no tengan carácter alimentario.
- Recepciona y canaliza al Servicio Municipal de Inspección de Abastos o al Laboratorio Municipal según la naturaleza comercial y sanitaria las reclamaciones que se presentan sobre los alimentos.
- Comunica a los consumidores el resultado de las gestiones que para su información o reclamación se han realizado en la Oficina.
- Atiende las entrevistas y programas de radio que se realizan por la O.M.I.C.

5. Secretaría del Jefe de Sección

a) Personal:

- Auxiliar Administrativo de Jefatura Grupo B.

b) Funciones:

- Realiza las funciones propias de secretaria del jefe de la sección y del adjunto a éste.
- Desde el punto de vista funcional se encuadra en el Negociado de Información y por tanto realiza las funciones encomendadas a éste.

6. Turno de Tarde

a) Personal:

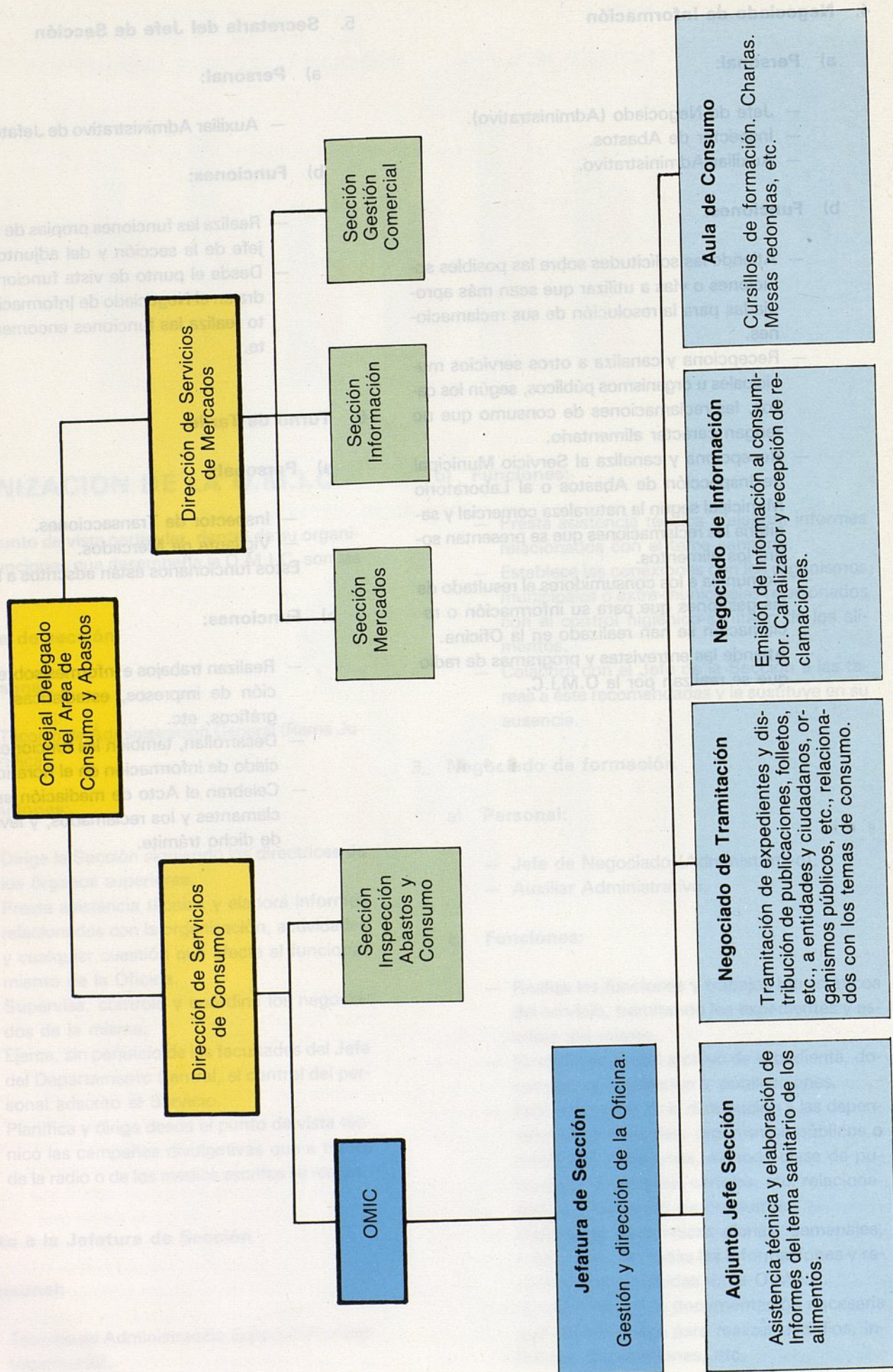
- Inspector de Transacciones.
- Vigilante de Mercados.

Estos funcionarios están adscritos a la O.M.I.C.

b) Funciones:

- Realizan trabajos e informes sobre normalización de impresos, estadísticas, encuestas, gráficos, etc.
- Desarrollan, también las funciones del negociado de información en el horario de tarde.
- Celebran el Acto de mediación entre los reclamantes y los reclamados, y levantan acta de dicho trámite.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA OMIC





PERSPECTIVAS DE FUTURO

El Area de Abastos y Consumo del Ayuntamiento de Madrid es consciente que el camino emprendido para la defensa y protección de los consumidores no ha hecho sino comenzar. La apertura de la O.M.I.C. ha supuesto un importante paso en ese camino. Pero una vez consolidadas su estructura y funcionamiento es necesario reflexionar en voz alta sobre las nuevas orientaciones que va a seguir la O.M.I.C. para satisfacer las necesidades más apremiantes de los consumidores y usuarios madrileños. Entendemos que las nuevas perspectivas en las que se enmarcan las futuras actividades de la O.M.I.C. deben orientarse de la siguiente forma:

1.º Fomentar una mayor colaboración y participación de los consumidores en actividades municipales encaminadas a su defensa y protección. En efecto, desde el inicio de su actuación la O.M.I.C. ha reclamado de los propios consumidores su colaboración y participación. Es claro que la verdadera defensa de estos pasa, por un lado, en colaboración siguiendo las indicaciones, consejos e instrucciones que en forma de mensajes informativos, emite la O.M.I.C.; sin esa colaboración la voz de la O.M.I.C., será una voz en el desierto. Por otro lado, ya se han dado pasos en la participación de los consumidores, los Consejos de Consumo de cada una de las Juntas de Distrito, la sección «Palabra del Consumidor», de la revista «Agenda del Consumidor», son una muestra de ello. Pero, esto no es suficiente. Hay que profundizar y extender su participación. Para ello está previsto que las Asociaciones de Consumidores, las Asociaciones de Vecinos y otras entidades que tienen como finalidad la representación y defensa de los intereses de los consumidores tengan la posibilidad de expresar sus opiniones, proyectos, realidades, cediéndoles para ello algunas de las páginas centrales de la «Agenda del Consumidor».

Además está en estudio la viabilidad de crear un Consejo Municipal de Consumo en el que, junto con el propio Ayuntamiento, se integren Asociaciones y Entidades que representen los intereses empresariales y de los consumidores. Es una forma de diálogo que puede, si todos colaboramos, obtener resultados fructíferos.

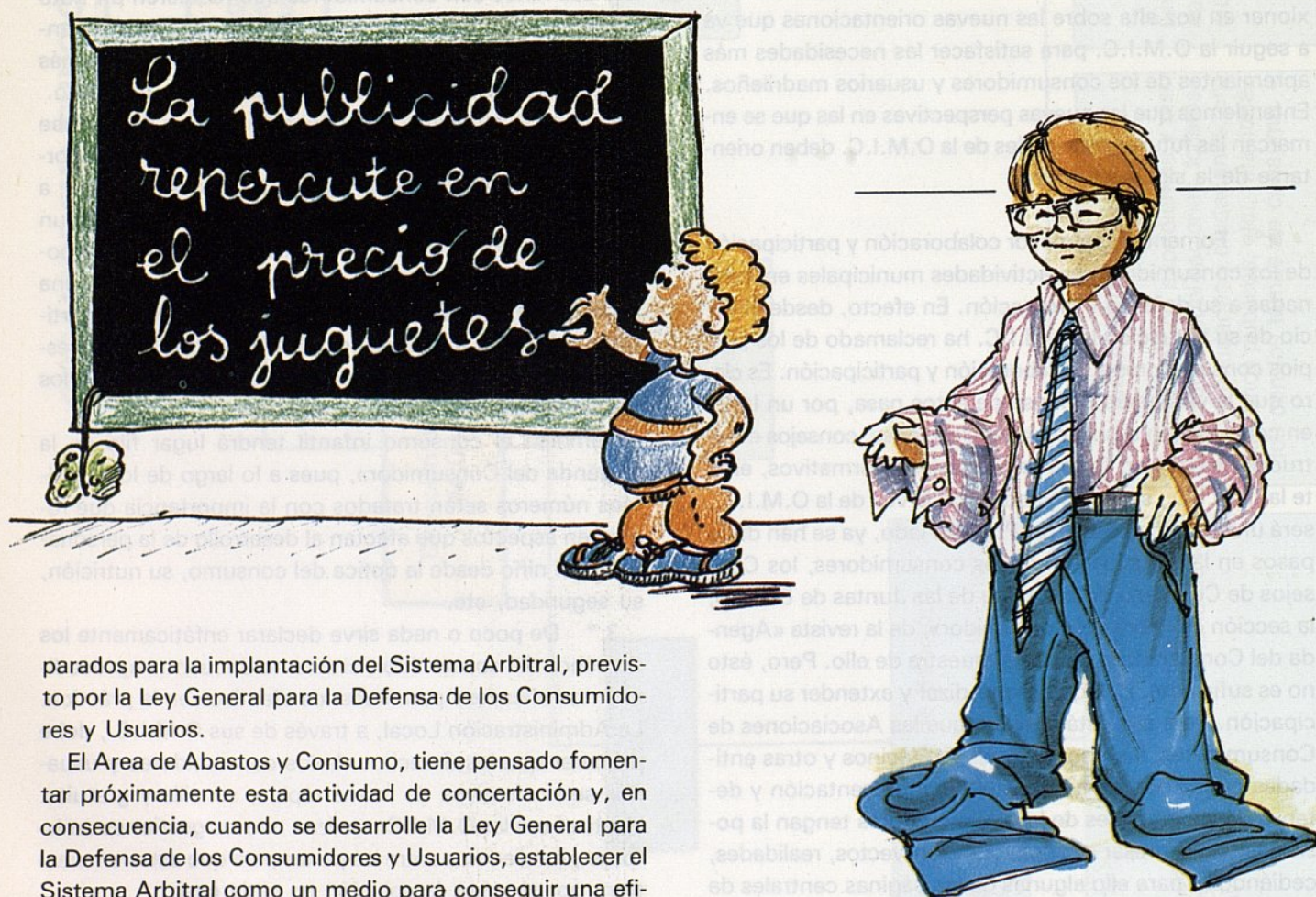
2.º Una mayor atención a los Consumidores Infantiles. Los niños son consumidores que requieren un trato especial, pues su personalidad no está todavía suficientemente asentada y, en consecuencia, pueden ser más vulnerables y manipulables en sus hábitos de consumo.

Esta especial atención del consumo de los niños debe abordarse en diversas vertientes; por una parte, en su formación consumerista debe implicarse, necesariamente, a los padres y educadores. A tal fin, ya ha comenzado un curso dirigido a los profesores con el fin de facilitarles modelos de actividades que permitan desarrollar al niño una actitud más objetiva y racional en el consumo de los artículos habituales utilizados por ellos (juguetes, material escolar, publicidad, etc.). El próximo año se evaluarán los resultados de esta nueva experiencia.

También el consumo infantil tendrá lugar fijo en la «Agenda del Consumidor», pues a lo largo de los próximos números serán tratados con la importancia que requieren aspectos que afectan al desarrollo de la personalidad del niño desde la óptica del consumo, su nutrición, su seguridad, etc.

3.º De poco o nada sirve declarar enfáticamente los derechos del consumidor, si éste no encuentra «procedimientos eficaces» para hacerlos efectivos en la práctica. La Administración Local, a través de sus O.M.I.C., debe procurar que los derechos de los consumidores y usuarios sean efectivos de forma rápida, sencilla y gratuita. Hasta ahora las O.M.I.C. realizan nuevas gestiones amistosas y mediadoras entre las partes para que estas encuentren, por sí solas, la solución en cada caso.

Es necesario, sin embargo, dar un paso más y estar pre-



parados para la implantación del Sistema Arbitral, previsto por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

El Área de Abastos y Consumo, tiene pensado fomentar próximamente esta actividad de concertación y, en consecuencia, cuando se desarrolle la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, establecer el Sistema Arbitral como un medio para conseguir una eficaz y real protección de los consumidores y usuarios.

INDICE

PAG.

INTRODUCCION	7
LA COMUNIDAD EUROPEA Y LOS CONSUMIDORES	10
PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO	17
NUEVAS INICIATIVAS DE LA COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS	19
LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO ESPAÑOL ...	22
LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	26
CONSUMO Y MUNICIPIO	28
LA OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL CONSUMIDOR	33
ACTIVIDADES DE LA OMIC	38
ACTIVIDADES EN LA FORMACION DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS	47
ORGANIZACION DE LA OMIC	50
PERSPECTIVAS DE FUTURO	53

PAG.

INDICE

7	INTRODUCCION
10	LA COMUNIDAD EUROPEA Y LOS CONSUMIDORES
17	PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO
19	NUEVAS INICIATIVAS DE LA COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
22	LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO ESPAÑOL
26	LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
28	CONSUMO Y MUNICIPIO
30	LA OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL CONSUMIDOR
32	ACTIVIDADES DE LA OMIC
34	ACTIVIDADES EN LA FORMACION DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
36	ORGANIZACION DE LA OMIC
38	PERSPECTIVAS DE FUTURO

El Ayuntamiento de Madrid, en cumplimiento de sus deberes, ha elaborado este informe sobre la actividad desarrollada por la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) durante el año 1985. Este informe tiene como finalidad informar a los ciudadanos sobre el trabajo realizado por la OMIC y sobre los servicios que presta a los consumidores y usuarios.

El informe está dividido en tres partes: la primera describe la estructura y funcionamiento de la OMIC; la segunda detalla las actividades realizadas durante el año 1985; y la tercera expone las perspectivas de futuro de la OMIC.

El Ayuntamiento de Madrid, a través de la OMIC, se compromete a seguir trabajando para mejorar la protección de los consumidores y usuarios, y a fomentar la cultura del consumo responsable.



Ayuntamiento de Madrid

