

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La protección al consumidor en el Ayuntamiento de Madrid se viene desarrollando desde una perspectiva integral, a través del Instituto Municipal de Consumo, con el fin de salvaguardar la salud, la seguridad y los intereses económicos y sociales de los ciudadanos madrileños en todas aquellas relaciones de consumo en que intervienen.

La consecución de estos objetivos se lleva a cabo a través de varios pilares básicos como son : la vigilancia, inspección y control de los establecimientos y los productos, la información y la formación como instrumentos que incrementan el conocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, la mediación y el arbitraje como sistemas de intermediación en los conflictos que surgen entre empresas y consumidores y el fomento de las buenas prácticas comerciales, como elemento de calidad diferenciador.

4.1 Actuaciones de inspección

Durante el primer semestre se han finalizado dos campañas de inspección, tres se encuentran en proceso de análisis de resultados y trece se encuentran en proceso de ejecución.

Las actuaciones de inspección se refieren a las Campañas finalizadas durante el cuatrimestre anterior. También se avanzan las Campañas que se encuentran pendientes de análisis de resultados, las que se hallan en proceso de ejecución y aquellas otras ya programadas para su iniciación, tal como se indican a continuación:

4.1.1 Campañas de inspección

Campañas de inspección finalizadas

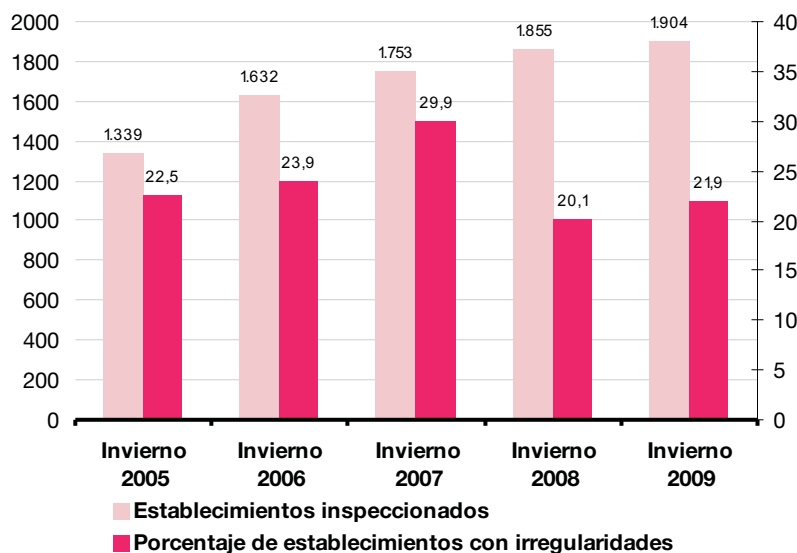
a) Campañas de inspección y control de las Rebajas de Invierno

El objetivo de esta Campaña consiste en asegurar que en estas fechas, con la reducción del precio no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

En los últimos cinco años se ha producido un incremento del 42,3% en el número de inspecciones realizadas, en correspondencia con la tendencia de los últimos años, manteniéndose estable el porcentaje de establecimientos con irregularidades, salvo en el año 2007, en torno al 22%. En las rebajas de este año se ha producido un ligero repunte en el porcentaje de irregularidades en torno a las rebajas de invierno con respecto al año anterior, pero inferior a los de las últimas ediciones de la Campaña.

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en aspectos como son la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas (9,5% de los establecimientos visitados), la incorrecta exhibición de precios en el escaparate (7,2%) e interior (4,5%), la inexistencia de Hojas de Reclamaciones (4%) o la incorrecta elaboración de tickets o facturas (4,8%).

Establecimientos inspeccionados y porcentaje de establecimientos con irregularidades en las cinco últimas temporadas

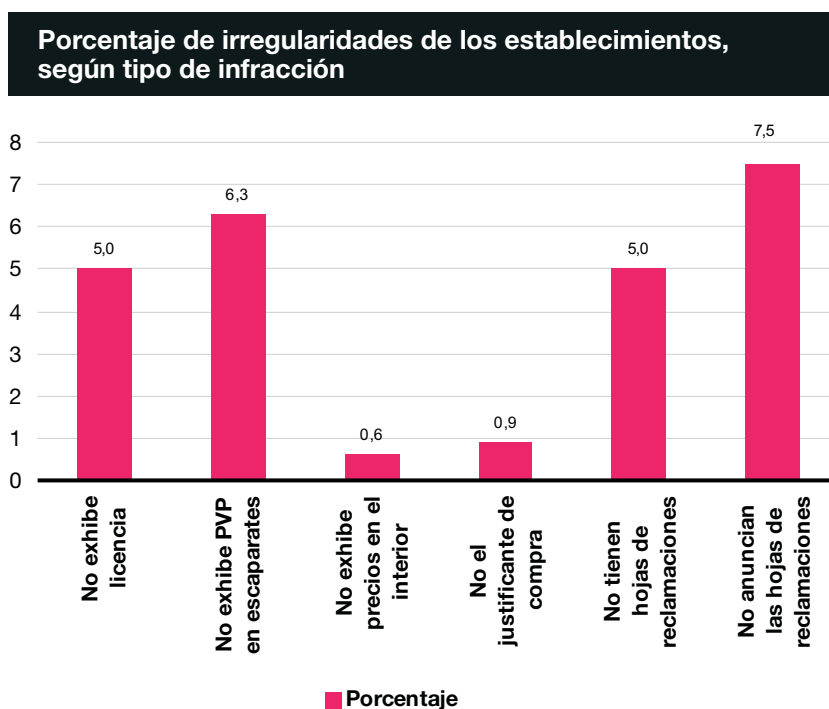


En las rebajas de invierno se ha encontrado que las irregularidades más frecuentes son: la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas, la incorrecta exhibición de precios en el escaparate y en el interior, la inexistencia de Hojas de Reclamaciones o la incorrecta elaboración de tickets o facturas.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

b) Campañas de control e inspección de establecimientos de “todo a cien”

Esta edición de la Campaña de control de establecimientos de “todo a cien” ha transcurrido desde enero de 2008, hasta mayo de 2009, fecha en la que se han terminado las inspecciones a la totalidad de comercios de esta clase en la Ciudad de Madrid, que ascienden a 657 establecimientos inspeccionados, de los que el 43,7% presentaban irregularidades a la normativa de consumo. Asimismo se comprobó el etiquetado de 10.588 productos entre artículos de puericultura, material escolar, menaje, artículos de droguería, textiles, juguetes, etc. De estos productos se detectó que un porcentaje de un 2,8% carecían totalmente de etiquetado y un 2,3% de los restantes con irregularidades en el mismo.



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Campañas de inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

a) Campaña de control de ventas de vehículos nuevos

El objetivo de esta campaña se centra en la comprobación del respeto al derecho a la información que por ley tienen reconocido los consumidores, en relación con la exhibición y marcado de precios, comprobando que en el mismo se incluye toda carga o gravamen que sea obligatorio para adquirir el vehículo, el respeto de los derechos económicos de los ciudadanos, comprobando las condiciones generales de la contratación, la tenencia para su entrega a los consumidores de las hojas de reclamaciones, ya que las mismas constituyen una garantía para que los consumidores puedan ejercer los derechos que tienen reconocidos.

B) Campaña de Control de artículos de puericultura

Se ha comprobado el etiquetado de diversos artículos de puericultura como cunas, transportes de ruedas para niños, mochilas y parques de uso doméstico con el fin de comprobar que cumplen con la normativa de etiquetado y de seguridad de este tipo de productos.

B) Campaña de Control de artículos de puericultura

Se han verificado las condiciones en las que el establecimiento que vende estos productos realiza su actividad comercial: existencia de hojas de reclamaciones, exhibición de precios, entrega de documento acreditativo de la operación comercial, etc. Asimismo, en cada uno de los productos de limpieza se ha comprobado que el etiquetado se ajusta a las normas vigentes en esta materia, en especial en lo que se refiere a las advertencias sobre peligrosidad y riesgos que puede entrañar la utilización del producto.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

A lo largo del segundo semestre del año el Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid desarrollará las siguientes campañas de inspección: control general de establecimientos, control de venta ambulante y mercadillos, toma de muestras, seguridad de los productos, control general de servicios, promoción de ventas, establecimientos mayoristas, control de precios, control de medios de pago, control general de servicios, control de material escolar, peluquerías y rebajas de verano.

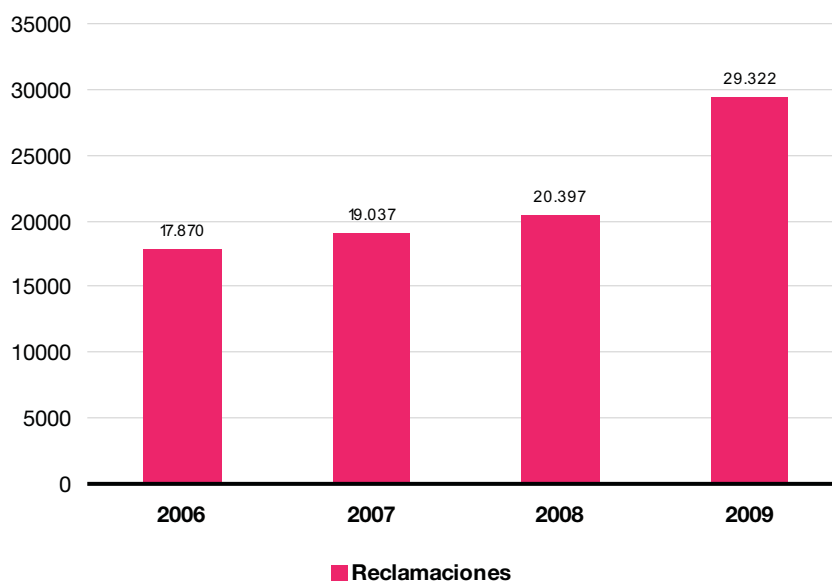
4.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que, además, media en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar una solución amistosa. La ciudad de Madrid cuenta con una OMIC central, que depende del Área de Gobierno de Economía y Empleo, y veintiuna oficinas de Información al consumidor que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito

Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recepciona, tramita y media las reclamaciones que se presenten directamente por el consumidor o que le sean remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor o Asociaciones de Consumidores, fomenta la educación y formación de los consumidores, colabora con otras entidades públicas y privadas, también dedicadas a la protección de los consumidores y remite a la Junta Arbitral de Consumo, a solicitud del consumidor, aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador. En general, realiza cualquier función que contribuya a la protección de los consumidores.

En los últimos años el número de asuntos tramitados en la OMIC en los primeros semestres se ha incrementado de manera sustancial. De hecho ha crecido un 43,8% con respecto al primer semestre del año pasado.

Porcentaje de irregularidades de los establecimientos, según tipo de infracción



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En los últimos años el número de asuntos tramitados en la OMIC en los primeros semestres se ha incrementado de manera sustancial. De hecho ha crecido un 43,8% con respecto al primer semestre del año pasado, lo que da idea del aumento de actividad de la Oficina Municipal de Información al Consumidor. De todos ellos, el 47,44% fueron recibidos en la oficina central de la OMIC.

Según sea el tipo de petición se puede hablar de denuncias, peticiones de información y reclamaciones.

Mientras las denuncias han disminuido muy poco con respecto al primer semestre del año pasado, las reclamaciones han tenido un crecimiento de un 30,3% y las peticiones de información de un 111,2%.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 según tipo y comparación con el primer semestre de 2008

	Primer semestre 2008		Primer semestre 2009		Variación 2009/2008
	Número	%	Número	%	%
Denuncia	288	1,4	286	1,0	-0,7
Petición de información	3.511	17,2	7.416	25,3	111,2
Reclamación	16.598	81,4	21.620	73,7	30,3
Total	20.397	100	29.322	100	43,8

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Mientras las denuncias han disminuido muy poco con respecto al primer semestre del año pasado, las reclamaciones han tenido un crecimiento de un 30,3% y las peticiones de información de un 111,2%, lo que demuestra que el consumidor sigue tomando conciencia de sus

derechos y que las campañas institucionales y la imagen del ayuntamiento va calando positivamente en la ciudadanía en lo que se refiere a ser garante de sus derechos como consumidor.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 según forma de petición y comparación con el primer semestre de 2008

	Primer semestre 2008		Primer semestre 2009		Variación 2009/2008
	Número	%	Número	%	%
Carta	11.048	54,2	14.406	49,1	30,4
Fax	1.084	5,3	929	3,2	-14,3
Personación	7.006	34,3	11.900	40,6	69,9
Teléfono	1.259	6,2	2.087	7,1	65,8
Total	20.397	100	29.322	100	0,4

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (49,1%) o por personación (40,6%) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (49,1%) o por personación (40,6%) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos. Tampoco hay que olvidar que a través de la OMIC virtual de la página web corporativa, el ciudadano puede obtener información general y sectorizada sobre aquellos temas con mayor incidencia sobre el consumo. Este espacio divulgativo está sometido a permanente actualización, incorporándose periódicamente nuevos contenidos, sobre determinados sectores o aspectos de actualidad, acercando así al ciudadano uno de los servicios esenciales que presta la OMIC.

Las peticiones recibidas en las OMIC, se clasifican en grandes apartados, según el tipo de bien o de servicio de que es objeto el trámite: la compra de bienes, la prestación de servicios, los suministros, la vivienda y la alimentación. El resto de peticiones se refieren a solicitudes de información general.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 según forma de petición y comparación con el primer semestre de 2008

	2006	2007	2008	2009	% Variación	
					% 2009	2008-2009
Alimentación	1.098	1.331	1.621	1.138	3,9	-29,8
Bienes	4.536	5.397	5.234	4.915	16,8	-6,1
Información	181	226	876	1.535	5,2	75,2
Suministros	4.308	4.289	5.174	14.062	48,0	171,8
Servicios	6.739	6.974	6.809	7.045	24,0	3,5
Vivienda	1.008	820	683	627	2,1	-8,2
Total	17.870	19.037	20.397	29.322	100	43,8

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Casi la mitad de los asuntos tramitados, un 48%, se refiere a los suministros, cifra que en términos de crecimiento con respecto al mismo semestre del año pasado alcanza el 171,8%. Este salto sólo puede deberse al contencioso con las eléctricas. El resto de asuntos tramitados se concentra en este semestre en las actividades relacionadas con los servicios (24,0%) y los bienes (16,8%). Con respecto al primer semestre del año pasado, además del crecimiento de los suministros, hay que reseñar también el nada desdeñable (75,2%) de los asuntos tramitados que se refieren a la información; en el campo contrario también hay que subrayar la bajada de asuntos tramitados de alimentación (-29,8%) y de la vivienda (-8,2%), cifra esta última que es una muestra más de la atonía del sector.

Las principales actividades económicas de las empresas objeto de trámite corresponden al sector eléctrico (24,4%), seguido por las telefonías (móvil y fija) que concentran un 16,2%, quedando más distanciados los servicios financieros (5,6%) y la información general (5,2%).

Principales asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 por sectores

	Porcentaje
Electricidad	24,4
Telefonía móvil	9,1
Telefonía fija	7,1
Servicios financieros	5,6
Información general	5,2
Gas y agua	3,2
Reparaciones de vehículos	2,2

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Especificando las principales actividades económicas de las empresas objeto de trámite, el sector eléctrico reúne la mayor proporción de asuntos tramitados (24,4%), seguido por las telefonías (móvil y fija) que concentran un 16,2%, quedando más distanciados los servicios financieros (5,6%) y la información general (5,2%). Estas pocas actividades aglutinan más de la mitad de los asuntos tramitados, en concreto, el 51,4%.

4.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo, como forma de dirimir controversias, es el instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una sentencia, y se denomina laudo.

Las solicitudes de arbitraje pueden tener distintas procedencias institucionales.

Solicitudes de arbitraje en el primer semestre de 2009 según su procedencia

Procedencia	Solicitudes de arbitraje	%
Ayuntamiento	956	86,0
Comunidad de Madrid	48	4,3
Vía directa	85	7,6
AA.CC.	1	0,1
Otros	22	2,0
Totales	1.112	100

La institución que concentra el mayor número de solicitudes de arbitraje es el Ayuntamiento, con un 86,0.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La institución que concentra el mayor número de solicitudes de arbitraje es el Ayuntamiento, con un 86,0%. El resto de procedencias ofrecen cifras meramente testimoniales comparadas con él.

Se entiende por Laudo la resolución que dicta un órgano arbitral, unipersonal o colegiado, para resolver un litigio, en este caso relacionado con el consumo. Por Conciliación, aquella acción mediante la que dos posturas encontradas, en este caso por temas ligados con el consumo, llegan a un acuerdo que se supone beneficioso para ambas partes. La suspensión es el acto por el cual se deja sin efecto la vista por causa justificada. El Peritaje-Inspección: es el acto de sometimiento a la pericia de un técnico cualificado, quien debe inspeccionar y emitir un informe determinante en el que apoyarse el arbitro para dictar el laudo. Por fin, la Inhibición es el acto por el que el árbitro se declara incompetente, por razones legales, para dirimir la controversia.

Distribución de las vistas por resultado durante el primer semestre de 2009

	Vistas	%
Laudo	374	74,2
Conciliación	0	0,0
Suspensión	33	6,6
Peritaje, inspección	7	1,4
Inhibición	39	7,7
Archivo de actuación	51	10,1
Total	504	100

El laudo es la forma más común de resolución de los litigios de consumo, que en el primer semestre de 2009 concentra el 74,2% de las vistas.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Lógicamente, la forma más común de resolución de los litigios de consumo es el laudo, que en el primer semestre de 2009 concentra el 74,2% de las vistas, cumpliendo con ello el objetivo fundamental que se persigue con la función del arbitraje. El resto de los resultados tienen un peso menor y se distribuyen entre el archivo de actuación, la inhibición y la suspensión.

Las solicitudes de arbitraje se distribuyen entre los distintos grupos de bienes y servicios lo que permite conocer en qué tipo de productos o servicios se da un mayor número de conflictos que pueden acogerse a arbitraje.

Los suministros, con un 43,5% del total, aglutinan la mayor cantidad de solicitudes de arbitraje, concentrándose en las actividades ligadas a la telefonía; le siguen los servicios con un 33,4% entre los que destacan las lavanderías y tintorerías y los talleres de automóviles.

Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas por grupos de bienes y servicios

	Número	%
Bienes	243	21,9
Servicios	372	33,4
Suministros	484	43,5
Vivienda	13	1,2
Total solicitudes	1.112	100

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los suministros, con un 43,5% del total, aglutinan la mayor cantidad de solicitudes de arbitraje, concentrándose en las actividades ligadas a la telefonía; le siguen los servicios con un 33,4% entre los que destacan las lavanderías y tintorerías y los talleres de automóviles.

Dentro del grupo de bienes, los que más solicitudes de arbitraje registran son electrodomésticos y electrónica, aparatos telefónicos y mobiliario-decoración; en el grupo de servicios, destacan tintorerías/lavanderías, talleres de automóvil y reparaciones del hogar; por último, en suministros los que más reclamaciones acumulan se concentran en telefonía, tanto fija como móvil, acumulando el 90% de las solicitudes de arbitraje de este grupo.

4.4 Códigos de Buenas Prácticas

Una de las principales líneas estratégicas de actuación llevadas a cabo, en ejecución del Plan Operativo del Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, es la de fomentar el desarrollo e implantación de Códigos de Buenas Prácticas en los diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales.

La elaboración de Códigos de Buenas Prácticas constituye un procedimiento eficaz que favorece la participación de las Organizaciones empresariales y de consumidores, que contribuye a la mejora permanente de la actividad comercial, promoviendo su autocontrol, a fin de elevar el nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados por los estableci-

mientos comerciales de nuestra ciudad, incrementando la protección de los derechos e intereses de los madrileños. Su implantación tiene como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a los establecimientos comerciales, facilitando a los titulares de los mismos su adaptación a la normativa vigente, implicándoles en el cumplimiento de una serie de compromisos de actuación que aportan un valor añadido respecto a la regulación jurídica del sector.

Dentro de la línea de fomento de la elaboración e implantación de los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el primer semestre del año 2009, se han realizado las siguientes actuaciones:

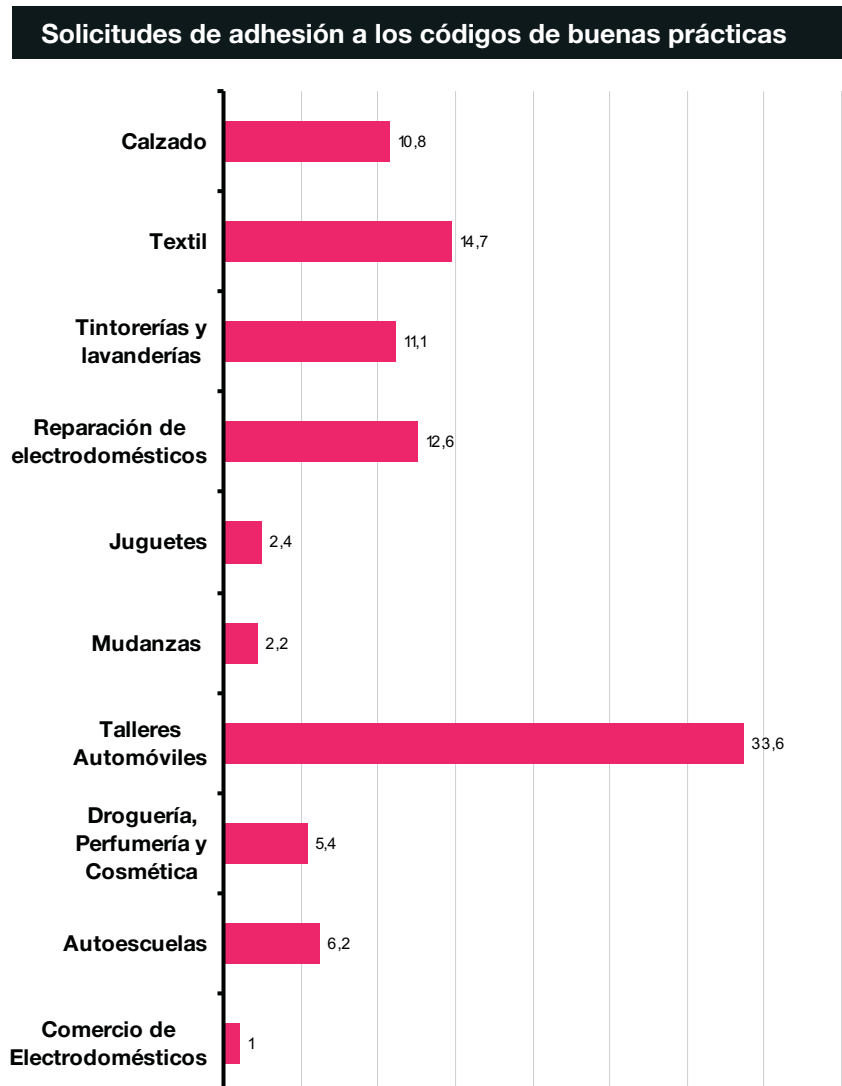
- Con el objetivo de dar a conocer a los empresarios la existencia del nuevo Código de Buenas Prácticas en el sector del comercio textil, actualizado en el ejercicio 2008, y promover su adhesión al mismo, se ha llevado a cabo una campaña informativa que ha tenido como destinatarios 750 establecimientos del sector. Dicho Código además de las correspondientes modificaciones normativas incluye como Anexo un Cuestionario de preguntas y respuestas más frecuentes en relación con dicha actividad comercial, como instrumento de mejora en la calidad de los servicios prestados por los profesionales a los clientes.
- Siguiendo esa misma mecánica de trabajo y como consecuencia de haber transcurrido los cuatro años de su vigencia, se ha actualizado el Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio del Calzado, que tras su edición será remitido a 1.100 establecimientos de nuestra ciudad.
- El pasado mes de abril fue aprobado, en el ámbito local, el Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico, y cuya implantación se pretende hacer efectiva en 275 establecimientos del sector con domicilio social en nuestro municipio.
- Se ha firmado un Convenio de Colaboración (Protocolo de Intenciones) entre Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID) para la elaboración de un Código en el sector de Agencias de viajes, en cuya elaboración ya se está trabajando. Se tiene prevista la realización de una campaña de sensibilización, a nivel de 1600 agencias de viajes, previa a la implantación de dicho Código, con el fin de informar a los empresarios de las ventajas que implica la adhesión a los mismos.
- La adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas por parte de las empresas es voluntaria e implica el cumplimiento de los requisitos legales aplicables a cada sector así como de los compromisos de actuación contenidos en los mismos. Durante el año 2009 se tiene previsto el aumento del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de la implantación de los mismos en nuevos sectores empresariales. Desde el año 2005 al 2009 se han tramitado aproximadamente 800 expedientes de adhesión los Códigos de Buenas Prácticas, cuya gestión ha dado lugar a más de 600 autorizaciones de

adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.

De los diez Códigos editados en el momento actual, el sector que ha presentado una mayor respuesta cuantitativa, número solicitudes de adhesión, ha sido el de talleres de reparación de automóviles, seguido del de comercio textil y reparación de electrodomésticos.

En relación con el peso que tienen las empresas adheridas en cada sector, porcentualmente la mejor respuesta la presenta el sector de reparación de electrodomésticos (65%), encontrándose en posiciones similares el resto (entre 10-12%).

Entre las solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas destaca la actividad de talleres de automóviles, que representa el 33,6% del total de tales solicitudes, seguido del textil (14,7%) y la reparación de electrodomésticos (12,6%).



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Entre las solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas, destaca la actividad de talleres de automóviles, que representa el 33,6% del total, seguido del textil con 14,7% y de la reparación de electrodomésticos con un 12,6%.

