

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid introduce un bloque de información que recoge las actuaciones realizadas por el Instituto Municipal de Consumo en lo que se refiere a la Protección del Consumidor.

4.1 Campañas de inspección

Para este tercer cuatrimestre del año 2009 se presentan los datos relativos a las campañas de inspección desarrolladas a lo largo de este año, tanto las que ya han finalizado y de cuyos resultados ya se dispone, como las finalizadas pero con sus resultados pendientes aún de análisis y valoración, o las que se encuentran en proceso de ejecución.

4.1.1 Campañas de inspección finalizadas durante el año 2009

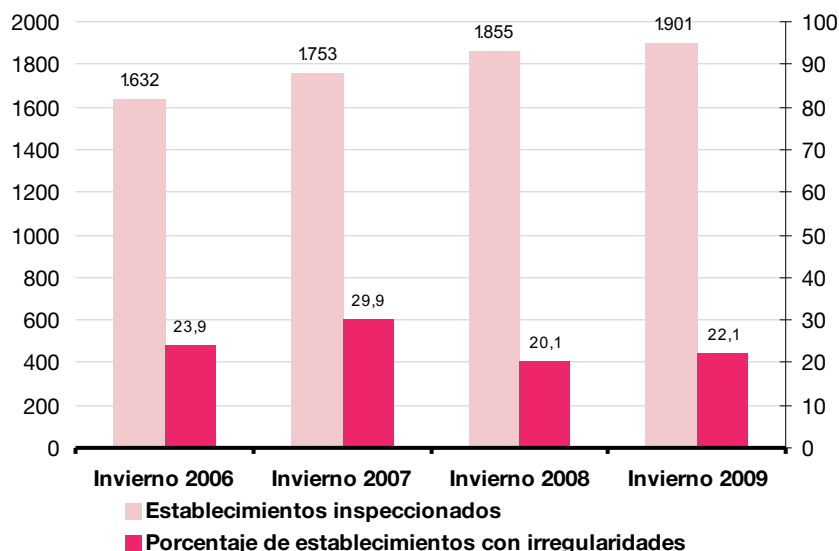
Campaña de inspección y control de las rebajas de invierno realizadas durante el año 2009

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción de los precios, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores.

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción de los precios, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, el etiquetado de los productos, la licencia de actividad, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

Este año se han inspeccionado 1.901 establecimientos, un 16,5% más de lo que se inspeccionó el año 2006 y un 2,5% más de lo inspeccionado el año pasado, con un índice de establecimientos que presentan irregularidades del 22,1%, 2,1 puntos porcentuales superior al del año pasado.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2006-2009 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



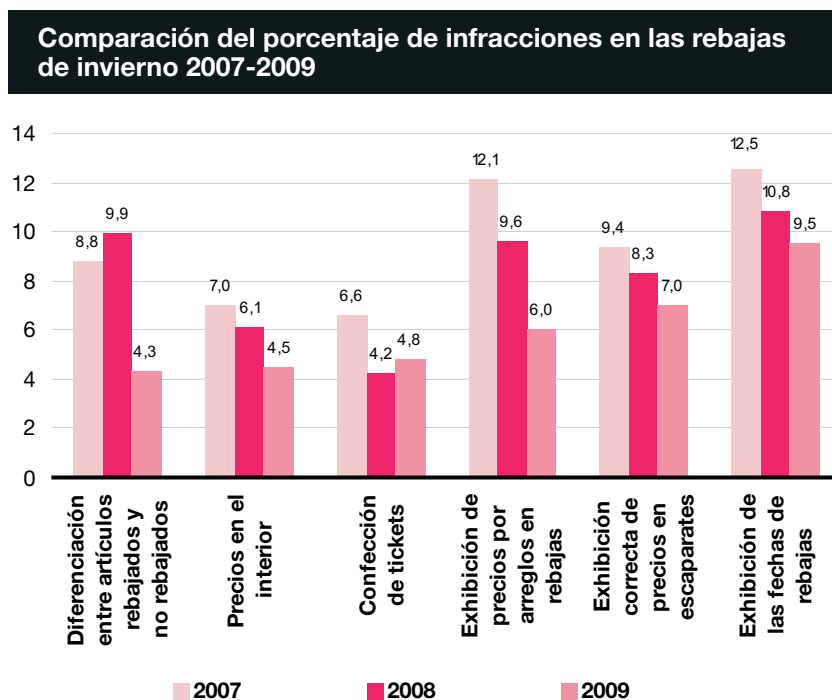
Este año se han inspeccionado 1.901 establecimientos, un 16,5% más de lo que se inspeccionó el año 2006 y un 2,5% más de lo inspeccionado el año pasado; el índice de establecimientos que presentan irregularidades es del 22,1%.

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

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en aspectos como 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 e interior (7%), la incompleta elaboración de tickets o facturas (4,8%), la ausencia de una clara identificación de los artículos rebajados cuando las rebajas no se aplican a todos los productos del establecimiento (4,3%), o no exhibir la lista de precios de los arreglos en rebajas (6%).

En el gráfico que sigue se puede observar que, en relación a años anteriores, se ha producido una disminución generalizada de las infracciones, siendo especialmente relevante la reducción en dos aspectos: la diferenciación entre artículos rebajados y no rebajados y en la exhibición de precios en los arreglos; por el contrario, han aumentado ligeramente las irregularidades en la confección de los tickets de compra.

En relación a años anteriores, se ha producido una disminución generalizada de las infracciones, siendo especialmente relevante la reducción en la diferenciación entre artículos rebajados y no rebajados y en la exhibición de precios en los arreglos; por el contrario, han aumentado ligeramente las irregularidades en la confección de los tickets de compra.



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

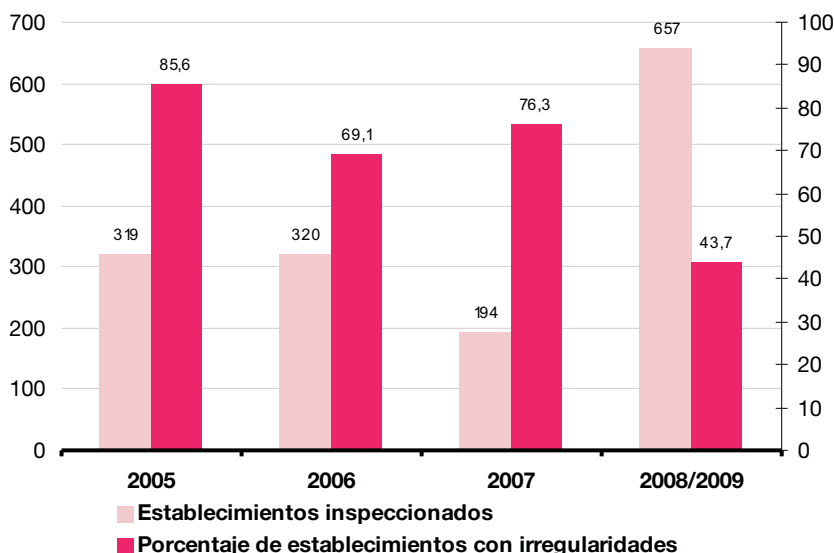
En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos las deficiencias se han localizado en los siguientes aspectos: ausencia de cartel anunciador de las Hojas de Reclamaciones (4,4%), no disponer de las Hojas de Reclamaciones (4,1%), no emitir correctamente el ticket o justificante de compra (4,8%), no entregar el documento acreditativo de la compra efectuada (0,5%), o emitir publicidad que induce a error al consumidor o vulnera sus derechos (3,5%).

Campaña de inspección y control de establecimientos “todo a cien”

Los principales aspectos que se pretendieron controlar en esta campaña fueron: la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el etiquetado correcto en todos los productos y cumplimiento de las prescripciones de seguridad sobre todo en los destinados a los niños, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra, o la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

La Campaña se ha desarrollado entre el año 2008 y el 2009, siendo el número total de establecimientos inspeccionados 657, cifra que dobla al número de establecimientos de otros años; el número de establecimientos en los que se ha levantado acta ha sido de 287, lo que supone un porcentaje del 43,7%, porcentaje que mejora a los de pasadas campañas.

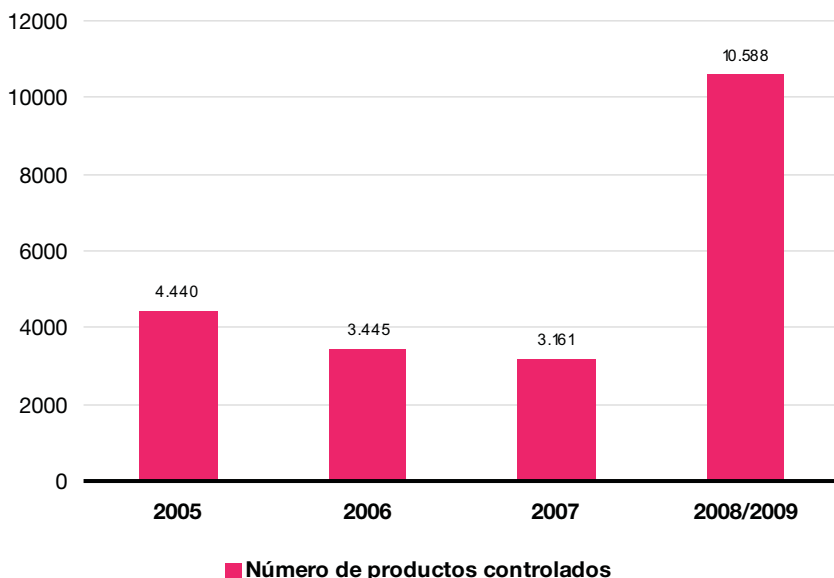
Número de establecimientos inspeccionados en los años 2006-2009 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



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

Por otro lado, el número de productos controlados ha alcanzado la cifra de 10.588, cifra que supera al de otras campañas.

Número de productos controlados desde el año 2005



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

La Campaña de inspección de los establecimientos “todo a cien” se ha desarrollado entre el año 2008 y el 2009; el número de establecimientos inspeccionados ha sido de 657, cifra que dobla al número de establecimientos de otros años; el número de establecimientos en los que se ha levantado acta ha sido de 287, lo que supone un porcentaje del 43,7%, porcentaje que mejora a los de pasadas campañas.

Entre las infracciones detectadas sobre los productos controlados se puede destacar que el 2,8% de los artículos carecen de etiquetado, y de los que lo tienen, el 2,3% presentan un etiquetado que no es correcto, porque se expresa en lengua extranjera, es incompleto, no figura con caracteres claros y visibles, o no entregan el manual de instrucciones. Cabe destacar que el etiquetado es incompleto sobre todo en productos textiles, menaje del hogar, juguetes y material escolar.

Entre las infracciones detectadas en los propios establecimientos, podemos señalar que el 60,7% de los comercios no presenta la documentación de origen de los artículos comercializados, el 99,1% de los comerciantes entrega facturas o justificantes de compra, pero dicho documento no se confecciona siempre (16,1%) de acuerdo con el contenido exigido por la normativa legal vigente, el 7,5% de los comercios no anuncia las hojas de reclamaciones a los clientes, el 5% no dispone de las mismas, el 6,3% de los establecimientos que dispone de escaparate, no exhibe de forma visible el precio de los artículos expuestos en el mismo, el 0,6% no exhibe los precios en el interior del establecimiento y el 5% no exhibe la licencia municipal para el ejercicio de la actividad en lugar visible tal y como exige la Ordenanza Municipal.

Campaña de inspección y control de la venta de vehículos nuevos

Los controles se han centrado en la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad de las ofertas, promociones y publicidad en la compra-venta de vehículos nuevos, la información sobre precios y demás condiciones de adquisición de los vehículos, las condiciones de los contratos, las garantías comerciales, la documentación que se entrega con el vehículo, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones.

Los principales puntos a controlar en esta campaña han sido la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad de las ofertas, promociones y publicidad en la compra-venta de vehículos nuevos, la información sobre precios y demás condiciones de adquisición de los vehículos, las condiciones de los contratos, las garantías comerciales, la documentación que se entrega con el vehículo, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones.

Se han visitado 198 establecimientos que se dedicaban a la venta de vehículos nuevos, detectándose irregularidades en 115 de ellos, lo que supone un 58,1% del sector comprobado.

En la Campaña, las infracciones más significativas que se han encontrado han sido las siguientes: no informar del precio total de adquisición del vehículo en el caso en que éste se adquiriera mediante pago aplazado (25%), cláusulas abusivas que vulneraban los derechos de los consumidores en los contratos de compra-venta (22,8%), no anunciar mediante cartel ajustado al modelo oficial la existencia de las hojas de reclamaciones (21,7%), habiendo un 20,7% que no disponían de ellas, no exhibir los precios de todos los vehículos expuestos para su venta (14,6%), no entregar recibo justificante o documento que acredite la operación de compra-venta (9,1%), no inclusión en los precios exhibidos el total del precio a satisfacer por el comprador en la adquisición del vehículo, excluyendo el IVA u otros impuestos que gravan dicha adquisición (5,3%).

Campaña de inspección y control de productos de limpieza

Los principales asuntos que se han controlado en esta campaña han sido la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el envasado y etiquetado y publicidad de los productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la existencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Se han visitado 30 establecimientos, detectándose irregularidades en 7 de ellos, lo que supone un 23,3% del sector inspeccionado.

Además se ha comprobado el etiquetado de 150 productos verificando la existencia de toda la información que ha de contener el mismo, que comprende los datos del responsable de la puesta en el mercado del artículo, la denominación y cantidad nominal o unidades, las instrucciones de uso, las frases de riesgo y seguridad para la utilización segura del producto, etc., encontrándose uno cuyo información no era completa, (0,7%).

En los establecimientos inspeccionados se han detectado irregularidades en la actividad de venta, entre las que se puede destacar la ausencia del anuncio de las hojas de reclamaciones (6,7%), no exhibir, en los establecimientos que disponen de escaparate, el PVP de los artículos que exponen en ellos (5,9%), existencia de cláusulas que vulneran los derechos de los consumidores o puede inducirles a error en el 3,8% de la publicidad emitida, inexistencia de Hojas de Reclamaciones (3,3%) y la confección incorrecta de los documentos justificativos de compra que entrega a los consumidores (3,3%).

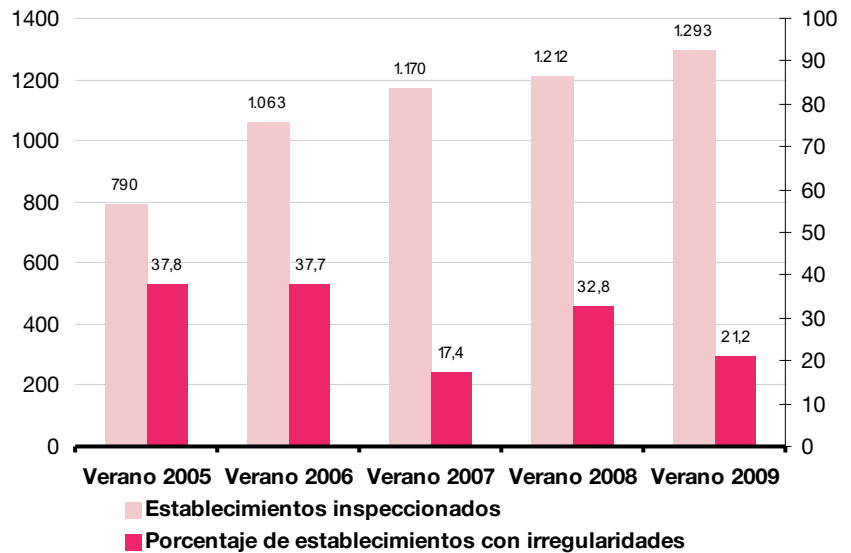
Campaña de inspección y control de las rebajas de verano realizadas durante el año 2009

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición del período de rebajas, precios, etiquetado de productos, licencia municipal de actividad, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Se han realizado 1.293 inspecciones, detectándose 274 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 21,2%.

Este año se han realizado 1.293 inspecciones, detectándose 274 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 21,2%.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2005-2009 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



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

Las principales infracciones detectadas en la actividad de rebajas han sido no indicar las fechas en las que realizará la actividad de Rebajas (7%), no exhibir correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos a la venta en los escaparates (5,8%), no exhibir el precio inicial y final en los artículos de interior (4,3%), anuncio de rebajas de manera generalizada cuando los artículos rebajados no suponen la mayoría de los artículos que se venden en la misma (4,8%), no diferenciar correctamente los productos que están rebajados de los que no lo están (4,1%).

En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos, las deficiencias más notables son la no exhibición de la lista de precios de los arreglos en los comercios que los efectúan (4,7%), ausencia del cartel anunciador de las Hojas de Reclamaciones (3,9%) y no disponer de las preceptivas Hojas de Reclamaciones (4,2%), no emitir correctamente el ticket o justificante de compra (3%), no entregar el documento acreditativo de la compra efectuada (0,2%) y emitir publicidad o exhibir carteles que inducen a error al consumidor o no respetan sus derechos (2,8%).

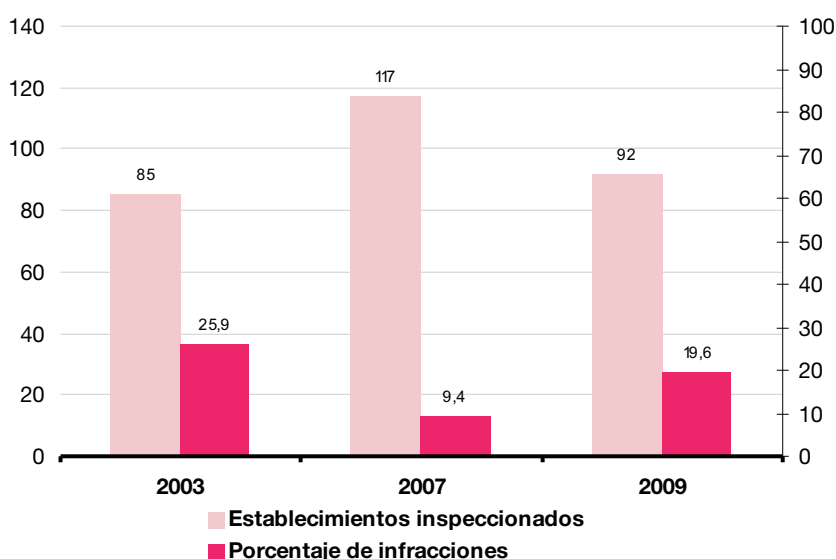
Campaña de inspección y control de material escolar

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el envasado y etiquetado y publicidad de los productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra, la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Se han inspeccionado 92 establecimientos y comprobado 420 artículos escolares.

El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 18, de las que 7 corresponden a irregularidades en la exposición de la licencia municipal exclusivamente y las otras 11 se han levantado por haberse detectado infracciones en materia de consumo.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2003, 2007, 2009 y porcentaje de infracciones



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

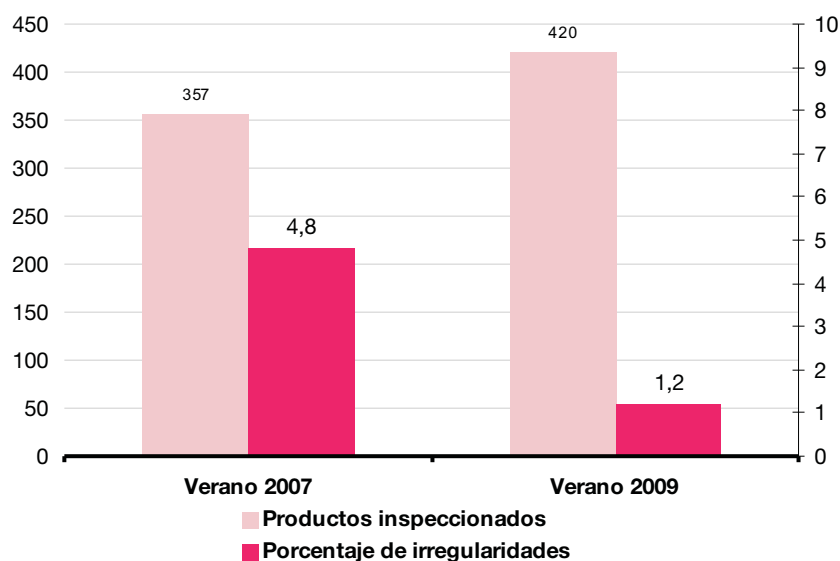
Las principales deficiencias detectadas en esta Campaña respecto a los requisitos que la normativa de Consumo impone a los establecimientos de venta de artículos al por menor se concentran en los siguientes aspectos: no anunciar mediante el cartel oficial la existencia de las hojas de reclamaciones (12%), no presentar la licencia urbanística municipal (8,7%), y de los que si la presentaban, el 1,2% de los mismos no la exhibía, no presentar la hoja de reclamaciones (7,7%), no exhibir de forma visible el PVP de los artículos en el escaparate (5,2%), entregar justificantes de compra que no reúnen los requisitos exigidos por la Ley (1,2%).

Con respecto a la información específica que ha de figurar en el etiquetado de los productos escolares, el 98,8% de los productos comprobados (420 en total) no presentaban ningún problema de etiquetado. En la ropa deportiva y uniformes escolares no se han encontrado artículos sin etiquetar o con el etiquetado incorrecto.

No se han encontrado productos de apariencia engañosa en los establecimientos inspeccionados, cuya venta no está permitida por el Real Decreto 820/1990, de 22 de junio, que prohíbe su fabricación y comercialización poniendo en peligro la salud y seguridad de los consumidores.

Las irregularidades detectadas en el etiquetado de los productos se concentran en cinco artículos, que suman el 1,2% de las infracciones, siendo estas por no presentar ningún tipo de etiquetado y en un caso por no estar este redactado en castellano. Las carteras, mochilas y estuches también presentan alguna deficiencia, habiéndose detectado una mochila que carecía de etiquetado de composición.

Número de productos inspeccionados en los años 2007 y 2009, y porcentaje de irregularidades



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

Campaña de inspección y control de grandes centros de ocio

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

El número de inspecciones realizadas en estos establecimientos han ascendido a un total de 46, cubriendo así la totalidad de los centros de ocio de la capital.

Las principales infracciones detectadas durante la campaña se concentran en no anunciar mediante el cartel oficial la existencia de las hojas de reclamaciones a disposición del consumidor (21,4%) y no disponer de las mencionadas hojas (5,4%), no constar en los justificantes de pago la identidad personal o social y fiscal del proveedor (10,9%), artículos cuyo etiquetado no estaba completo (20%), comercializar productos cuyo etiquetado no estaba redactado en castellano (10%), no exponer de forma visible o bien legible los precios totales (incluido IVA) de cada uno de los servicios de ocio que prestan (2,3%) y emitir publicidad y cláusulas que inducen a error a los consumidores o limitan sus derechos (2,9%).

4.1.2 Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

Campaña de inspección y control de establecimientos mayoristas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad, el cumplimiento en materia de información, etiquetado, presentación y seguridad de los productos disponibles en este tipo de establecimientos en los que el producto se encuentra en el paso previo a su distribución minorista y la entrega de facturas.

Campaña de inspección y control de artículos de puericultura

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, etiquetado de productos, el cumplimiento de las normas de seguridad de este tipo de productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de control del alquiler apartamentos turísticos por Internet

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la identificación clara del responsable de la operación de alquiler, la información sobre las condiciones de los servicios contratados, medios de pago, forma y lugar de presentación de las reclamaciones y la existencia del derecho de desistimiento.

4.1.3 Campañas de Inspección en proceso de ejecución

Campaña de inspección y control de promoción de ventas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de la duración de la promoción, precios, etiquetado de productos, licencia municipal de actividad, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra, la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Si el establecimiento además es minorista se comprueba la exhibición de precios, etiquetado correcto en todos los productos y cumplimiento de prescripciones de seguridad, sobre todo en los destinados a los niños, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de establecimientos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad, la exhibición de precios, etiquetado de productos, las condiciones de los contratos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de servicios

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios de los servicios que prestan, la documentación exigible: resguardos de depósito, presupuestos, facturas, contratos, garantías, etc., la información sobre las formas de pago, en los casos con posibilidad de aplazamiento, fraccionamiento o financiación, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones y la inexistencia de carteles o leyendas con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de venta ambulante

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad, la existencia de documentación de origen de las mercancías, la exhibición de precios, existencia y correcto etiquetado de productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de tickets de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y seguridad de los productos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la vigilancia para que los productos puestos a disposición de los consumidores sean seguros y la retirada del mercado de todos aquellos productos declarados inseguros o que presenten indicios racionales de riesgo para la salud o la seguridad.

Campaña de toma de muestras

En esta campaña se tomarán muestras de productos con el objetivo de comprobar si cumplen los requisitos de calidad y seguridad exigidos por la normativa vigente. Asimismo se podrán analizar productos que hayan sido objeto de denuncia por los consumidores madrileños.

Campaña de inspección y control de medios de pago

El principal aspecto a controlar en esta campaña es la comprobación en los establecimientos de la admisión y límites sobre los medios de pago anunciados.

Campaña de inspección y control de precios

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son el cumplimiento de la normativa vigente sobre la existencia, características y presentación de los precios de los productos y servicios puestos a disposición de los consumidores. Asimismo, cuando proceda, se comprobará la existencia del precio por unidad de medida de los productos.

Campaña de inspección y control de peluquerías

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios de los servicios que prestan y de los productos a la venta, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de tiquets o facturas y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de talleres de automóviles

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la información sobre precios y demás información obligatoria, el análisis de la documentación exigible: resguardos de depósito, presupuestos, facturas, garantías, anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de facturas y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de venta por Internet

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la identificación clara del responsable de la venta, la información sobre las características de los productos, medios de pago, garantías, forma y lugar de presentación de las reclamaciones y la existencia del derecho de desistimiento.

Campaña de inspección y control de gasolineras

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la información obligatoria al consumidor dentro, fuera y en los surtidores, la entrega del comprobante de la operación realizada y la verificación de que la cantidad de agua contenida en los tanques no excede de los límites autorizados y la existencia de fosas de decantación.

Campaña de inspección y control de venta de alfombras

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la adecuada exhibición de precios, la existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, el control de la duración de las distintas promociones si las hubiera, el anuncio y

tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de Navidad

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son, en los establecimientos, la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el envasado y etiquetado y publicidad de los productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores. Por otro lado, en los productos se controla la existencia de etiquetado y que este sea correcto y adecuado a cada tipo de juguete, y que además contenga las instrucciones, advertencias e indicaciones sobre su utilización y reducción de riesgos y el marcado CE, como garantía del cumplimiento de las prescripciones técnicas de seguridad. En el resto de artículos se controla la existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, con inclusión, en su caso, de las debidas instrucciones de instalación, funcionamiento, etc.

4.2 Códigos de buenas prácticas

En línea con el fomento de la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el tercer cuatrimestre del año 2009, se han realizado una serie de actuaciones.

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

4.2.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Implantación del Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de Artículos Deportivos en un total de 269 establecimientos. Dicho Código ha sido aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, en fecha 23 de julio de 2009, y es fruto de un Convenio de Colaboración suscrito entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación de Empresarios de Artículos de Deportes de la Comunidad de Madrid, de fecha 24 de mayo de 2005.

Actualización del Código de Buenas Prácticas en el sector de Autoescuelas como consecuencia de la necesidad de su adaptación a la nueva normativa sectorial aplicable. Se tiene prevista su implantación en 330 escuelas particulares de conductores existentes en el municipio de Madrid.

Firma de un Convenio de Colaboración (Protocolo de Intenciones) entre Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), en fecha 4 de septiembre de 2009, al objeto de elaborar un Código de Buenas Prácticas para el sector hotelero de nuestra ciudad.

A fin de promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de Calzado, recientemente actualizado, se ha llevado a cabo su difusión en los 1.100 establecimientos que desarrollan la actividad, con el objetivo de incrementar la calidad de los servicios prestados por los mismos a los madrileños, así como acrecentar la protección de los derechos de éstos.

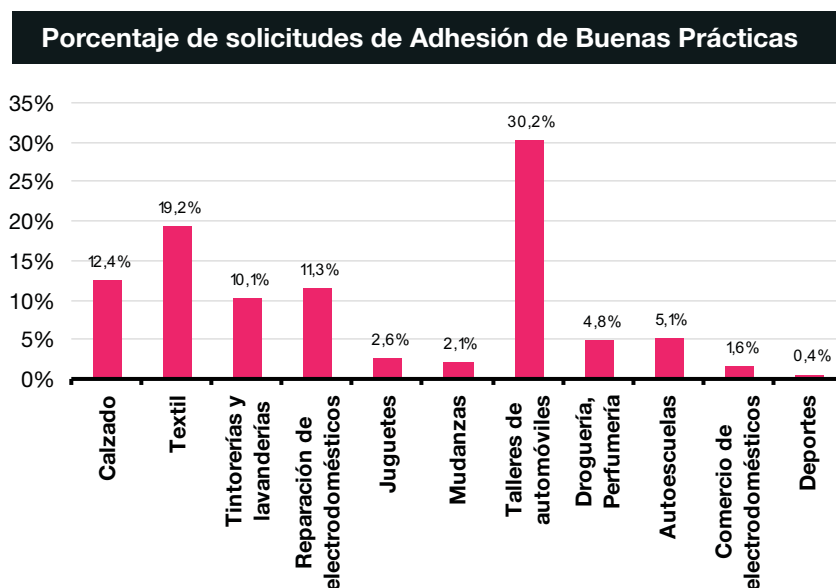
Con motivo de la reedición del Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de Juguetes se ha efectuado su remisión a los 154 establecimientos de este sector empresarial, a fin de promover su adhesión al mismo.

Como consecuencia del Convenio de Colaboración firmado entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Madrileña de Cerrajeros (ASMACE), se ha elaborado un Código de Buenas Prácticas en el sector de Cerrajería, cuya edición se tiene prevista antes de que finalice el año 2009. Dicho Código de Buenas Prácticas es de aplicación a aproximadamente 300 empresas de la ciudad de Madrid, del total de 800 existentes en toda la Comunidad Autónoma.

4.2.2 Adhesión a los códigos de buenas prácticas

Al finalizar el año 2009, el número de solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas tramitadas desde el año 2005 es de 940, cuya gestión ha dado lugar a más de 700 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas".

En cuanto a la distribución del número de solicitudes de adhesión a los once Códigos de Buenas Prácticas editados en el momento actual por sectores, destaca la actividad de Talleres de Reparación de Automóviles, con una respuesta del 30,2%, seguido del sector del comercio textil con 19,2%, y del sector del comercio de calzado con un 12,4%.



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

Tomando como referencia el censo de establecimientos comerciales, porcentualmente la mejor respuesta la presenta el sector de reparación de electrodomésticos (75%), encontrándose en posiciones similares el resto (10-12%).

4.3 Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores

4.3.1 Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores

Uno de los objetivos fundamentales del Instituto Municipal de Consumo es el fomento del papel de las Organizaciones de Consumidores mediante la concesión de subvenciones, convocadas públicamente, en régimen de concurrencia competitiva. Dichas subvenciones van dirigidas a financiar proyectos presentados por las asociaciones de consumidores que se articulan, en base a la Ordenanza de Subvenciones de Consumo, en tres programas:

A) Programa de asistencia a los consumidores: destinado a financiar hasta un 25% de los gastos de los profesionales de los gabinetes de asistencia jurídica de las organizaciones que se prestan a los consumidores de modo gratuito.

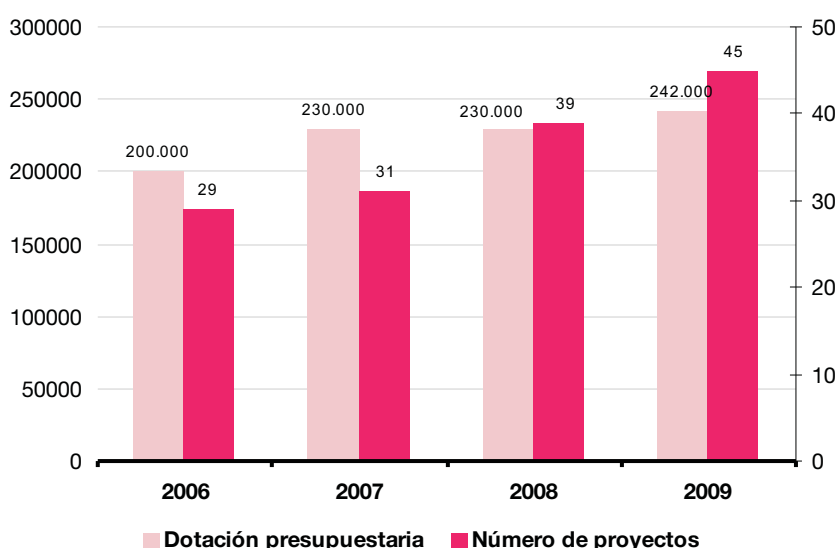
B) Programa de información: dirigido a financiar hasta el 100 % de los gastos de las acciones informativas, mediante la edición por parte de las asociaciones y organizaciones de consumidores de materiales divulgativos como revistas, boletines, folletos, guías o cuadernillos cu-

yo contenido vaya orientado a conseguir una mejor protección de los derechos de los consumidores. Se consideran especialmente aquellas actividades basadas en el empleo de nuevas tecnologías en esta labor de difusión y mejora del conocimiento.

C) Programa de formación: dedicado a financiar hasta el 100 % de actividades como talleres, cursos, conferencias o jornadas formativas que tengan como objetivo mejorar la educación de los consumidores.

Desde la creación de esta línea de ayudas específicas para la actividad de las asociaciones de consumidores, en el año 2004, el Ayuntamiento de Madrid ha venido incrementando progresivamente los fondos destinados a su financiación.

Subvenciones a las asociaciones de consumidores y número de proyectos desde el año 2006



A la convocatoria de subvenciones de 2009 se ha destinado un presupuesto total de 242.000 euros. Además, en la convocatoria del año 2009 se han concedido ayudas económicas para la realización de cuarenta y cinco proyectos.

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

A la convocatoria de subvenciones de 2009, se ha destinado un presupuesto total de 242.000 euros, lo que supone un incremento del 5,22 % con respecto a la asignación del año pasado y un 21% con respecto a la de 2006.

En la convocatoria del año 2009 se han concedido ayudas económicas para la realización de cuarenta y cinco proyectos. Cuatro de ellos se refieren a asistencia jurídica gratuita a consumidores, treinta y nueve van dirigidos a actividades de información, y por último, dos proyectos están dedicados a actividades de formación.

En materia de información, al igual que en ejercicios anteriores, se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con páginas web dedicadas a: "Guía de viajar sin contratiempos con acceso a discapacitados" o "Hipotecas impagadas", así como actualización de "Códigos de Buenas Prácticas".

También, estas ayudas se han centrado en la edición de revistas periódicas, guías, folletos y otras publicaciones especializadas en consumo, sobre temas como: “Normalización y certificación”, “Consumo energético”, “Protección del ahorrador”, “Vivienda”, “Consumo sostenible”, así como “Guía informativa para Mayores” o “Agenda práctica para consumidores con limitación visual”.

En cuanto a formación se ha destinado ayuda económica para realización de talleres sobre “Arbitraje de Consumo” y “Códigos de Buenas Prácticas”.

4.3.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

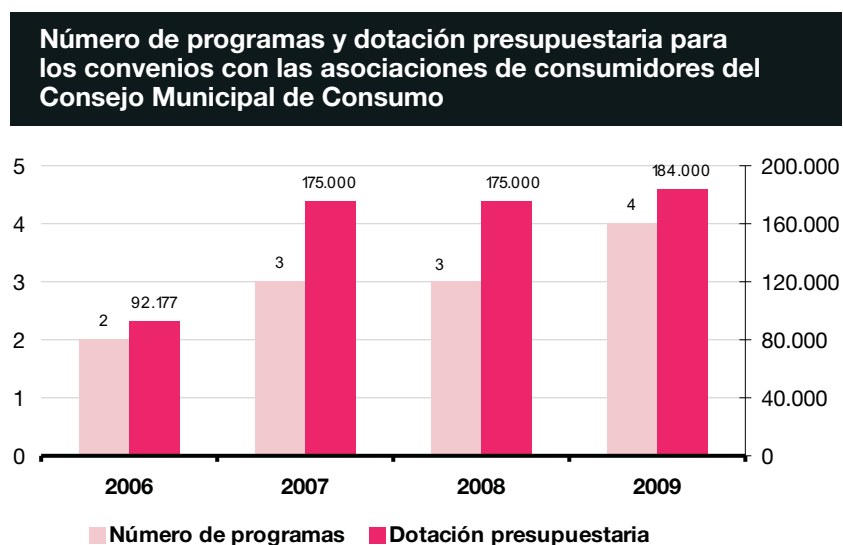
El Consejo Municipal de Consumo es el órgano sectorial que canaliza la participación ciudadana en esta materia. Las Asociaciones de Consumidores de mayor grado de implantación en la ciudad de Madrid son miembros de este Consejo, ejerciendo en él la legítima representación de los consumidores.

Es de interés público fomentar la colaboración con estas Organizaciones en el municipio de Madrid y promover así la asistencia, información y protección a sus ciudadanos en materia de consumo.

Desde el año 2004, se han venido firmando convenios de colaboración entre estas asociaciones y el Ayuntamiento de Madrid con el fin de poner en marcha programas encaminados a lograr una mejor protección de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios.

La dotación presupuestaria destinada a estos convenios, ha sufrido un incremento progresivo a lo largo de los últimos cuatro años. Del mismo modo, han ido evolucionando los programas recogidos en los convenios.

En el presupuesto de 2009 se incluyó un apartado relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo, con una dotación de 184.000 euros.



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

En el presupuesto de 2009 se incluyó un anexo relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo. La dotación presupuestaria ha sido incrementada en un 5,1%, destinándose en este ejercicio unos fondos totales de 184.000 euros, frente a los 175.000 del año anterior.

Actualmente, los convenios recogen cuatro programas:

El primero de ellos, programa de orientación jurídica, constituye un caso claro de colaboración directa de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) con las Asociaciones de Consumidores. Abogados de estas organizaciones ofrecen asistencia jurídica gratuita a los consumidores que se personan en la OMIC, y así lo requieren, respondiendo técnicamente a las consultas que plantean los ciudadanos en materia de consumo. Esta experiencia ha resultado muy positiva, por lo que en los últimos años se ha venido reforzando el número de horas destinadas a este programa.

Acercar la información al consumidor, con especial incidencia en los colectivos más vulnerables, es otro de los objetivos a los que responden otros programas recogidos en los convenios. En concreto, se ofrecen sesiones informativas y de asesoramiento en materia de consumo en los Centros de Mayores del Ayuntamiento de Madrid. En el ejercicio 2009 se ha trabajado en 36 centros repartidos en toda la ciudad de Madrid.

Otro de los programas de información se desarrolla en los mercadillos municipales, y con él se pretende hacer llegar a los vecinos de los distintos distritos de Madrid información básica para el mejor ejercicio de sus derechos como consumidores.

Por último, este año 2009, se ha incorporado un nuevo programa de información en ejes comerciales. Para su ejecución se instalan en las zonas de compras con mayor afluencia de público, y en fechas señaladas, puntos informativos, atendidos por técnicos de las asociaciones de consumidores, en los que se ofrece respuesta a las consultas de los ciudadanos y se distribuye material divulgativo sobre temas de actualidad en consumo.

Las fechas en las que se ha desarrollado esta actividad han sido el Día del Consumidor, las rebajas de verano, "la vuelta al cole". En cada una de estas campañas se han instalado ocho puntos informativos distribuidos en otras tantas zonas comerciales de la ciudad.

Actualmente, los convenios recogen cuatro programas: un programa de orientación jurídica, dos programas que pretenden acercar la información al consumidor, y un nuevo programa de información en ejes comerciales.

