

5

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

5. 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 en que actúan como consumidores.

El logro de estos objetivos se consigue mediante un conjunto de soportes 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.

5.1 Actuaciones de Inspección

En 2009 se llevaron a cabo 24 campañas de inspección, siete de las cuales se centraron principalmente en el control de productos y el resto se dirigieron en la práctica totalidad a los establecimientos comerciales. Los productos inspeccionados en el año 2009 han sido un total de 8.869.

Las cifras muestran que los sectores en los que se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento han sido: la compraventa de vehículos nuevos, venta a través de internet y la campaña de peluquerías.

Durante el 2009 se han iniciado campañas novedosas que desde el punto de vista del consumo no se habían inspeccionado anteriormente, entre ellas cabe citar, la venta de alfombras, grandes centro de ocio, apartamentos turísticos, peluquerías y artículos de puericultura.

Hay que destacar en la campaña de seguridad de los productos que en el año 2008 se inspeccionaron 1.302 establecimientos, se levantaron 128 actas y se retiraron del mercado 1.928 productos, en el año 2009 se controlaron 2.054 establecimientos, se levantaron 147 actas y se retiraron del mercado un total de 4.082 productos.

Inspecciones, actas y número de actas por inspecciones durante el año 2009

Campañas	Inspecciones (establecimientos)		Actas / Inspecciones
	Inspecciones	Actas	
Rebajas de invierno	1.904	417	21,9%
Promoción de ventas	292*	N/A*	N/A
Todo a 100	364	131	36,0%
Mayoristas	78	14	17,9%
Control general de establecimientos	2.845	643	22,6%
Control general de servicios	225	40	17,8%
Control general de venta ambulante y mercadillos	782	150	19,2%
Seguridad de los productos (Red de Alerta)	2.054	147	7,2%
Toma de muestras	48	48	100,0%
Vehículos nuevos	198	115	58,1%
Control de medios de pago	1.062*	N/A**	N/A
Control de precios	981*	N/A**	N/A
Artículos de puericultura	35*	118	N/A***
Productos de limpieza	30	7	23,3%
Peluquerías	1.129	532	47,1%
Rebajas de verano	1.293	274	21,2%
Material escolar	92	18	19,6%
Talleres de automóviles	598	123	20,6%
Apartamentos turísticos por internet	30	5	16,7%
Venta por Internet	100	74	74,0%
Gasolineras	95	39	41,1%
Grandes centros de ocio	46	11	23,9%
Venta de Alfombras	106	14	13,2%
Navidad	678	115	17,0%
TOTAL	12.695	3.035	23,9%

* Estos datos han sido inspecciones complementarias de las de control general de establecimientos y están contabilizadas en aquella campaña por lo que no se contabilizan en la suma total.

** N/A significa que se levantó acta conjuntamente con la campaña general de establecimientos y se contabilizan en esta campaña.

*** N/A 35 son los establecimientos controlados y 118 las actas levantadas a los productos con deficiencias.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.

Las cifras de la tabla muestran que, al margen de las cifras brutas de inspecciones realizadas, la toma de muestras (100%, por la naturaleza de la inspección), la venta por internet (74,0%) y las ventas de vehículos nuevos (58,1%) son los aspectos ligados a la venta que más número de actas han producido, mientras que la seguridad de los productos (7,2%) y la venta de alfombras (13,2%) los que menos.

Para el año 2010 las campañas de inspección programadas se han incrementado hasta 26 y son las siguientes: rebajas de invierno, seguridad de los productos, toma de muestras, rebajas de verano, promoción de ventas, control general de establecimientos, venta ambulante, compraventa de animales de compañía, locutorios, reparación de calzado, tintorerías, aparcamientos, mayoristas, parafarmacias, ma-

Para el año 2010, las campañas de inspección programadas se han incrementado hasta 26.

terial escolar, venta por internet, sillas de niños para automóviles, librerías, artículos de marroquinería, textiles, artículos de telefonía, floristerías, control general de productos, gimnasios, publicidad engañosa en productos envasados y campaña de Navidad.

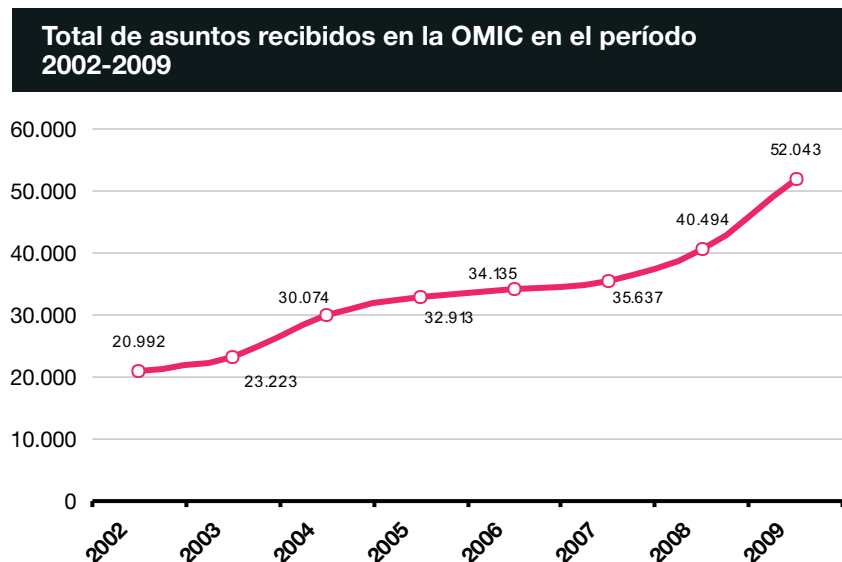
5.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).

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 OMIC del Ayuntamiento de Madrid cuenta con 22 oficinas, una Central, que depende del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, y veintiuna oficinas que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito

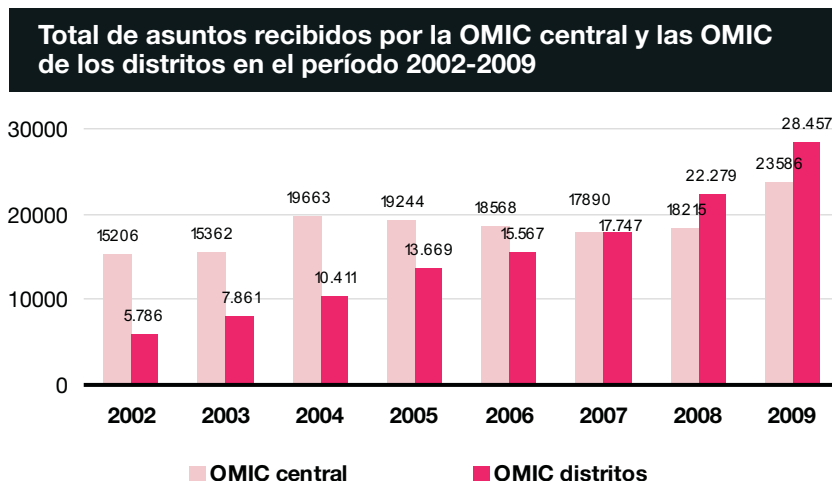
Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recepciona, tramita y media las reclamaciones, solicitudes de información y denuncias que se presenten directamente por el consumidor o que le sean remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor o Asociaciones de 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.

Desde el año 2002, el número de asuntos recibidos en la OMIC se ha incrementado en un 147,9% y con respecto al año pasado en un 28,5%.



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

El número de asuntos tramitados en la OMIC viene experimentando un crecimiento sostenido en los últimos años, muestra de la confianza de los ciudadanos madrileños en este servicio. En concreto en el año 2009, el número de expedientes tramitados se ha incrementado un 28,5 % con respecto al año anterior.



Las oficinas ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito tienen cada vez una mayor importancia como lugar de recepción de asuntos, pasando de representar un 27,6% en 2002 a un 54,7% en 2009.

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

El gráfico refleja la creciente importancia de las oficinas ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito que han pasado de representar un 27,6% de los asuntos recibidos por la OMIC en 2002 a un 54,7% en 2009.

El notable incremento de las reclamaciones se debe fundamentalmente al crecimiento experimentado por el grupo de los suministros.

El gráfico refleja el peso relativo de la Oficina Central y del conjunto de las oficinas de distrito, mostrando que del total de reclamaciones, actualmente el 45% son tratadas en la Omic Central, correspondiendo el 55% restante a los distritos.

El cuadro que sigue divide la cifra de asuntos tramitados en los últimos años según el lugar donde se ha realizado.

Desglose de los asuntos recibidos por Juntas Municipales de Distrito en 2009

Distrito	Asuntos recibidos	%
Centro	3.194	11,2
Arganzuela	1.184	4,2
Retiro	815	2,9
Salamanca	1.546	5,4
Chamartín	962	3,4
Tetuán	2.093	7,4
Chamberí	656	2,3
Fuencarral - El Pardo	1.754	6,2
Moncloa	429	1,5
Latina	913	3,2
Carabanchel	2.082	7,3
Usera	809	2,8
Puente de Vallecas	2.794	9,8
Moratalaz	1.465	5,1
Ciudad Lineal	1.906	6,7
Hortaleza	868	3,1
Villaverde	1.513	5,3
Villa de Vallecas	1.115	3,9
Vicálvaro	571	2,0
San Blas	1.451	5,1
Barajas	337	1,2
Total distritos	28.457	100,0

Las Juntas Municipales de los distritos de Centro y Puente de Vallecas copan el 21% de los asuntos recibidos, mientras que entre Barajas y Moncloa no se llega al 2,7%.

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

Las Juntas Municipales de distrito de Centro y Puente de Vallecas son las que encabezan el número de asuntos recibidos (3.194 y 2.794, respectivamente), mientras que las cifras de Barajas y Moncloa (337 y 429) son las menores.

Los asuntos tramitados se pueden observar desde diversos puntos de vista. Según sea el tipo de asunto, tal como muestra el cuadro que sigue, se puede hablar de denuncias, peticiones de información y reclamaciones.

Asuntos tramitados según tipo

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Denuncia	1.920	1.401	790	1.035	746	786	583	614
Petición información	2.755	2.913	3.681	4.978	5.278	5.571	7.768	12.064
Reclamación	16.317	18.909	25.603	26.900	28.111	29.280	32.143	39.365
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043

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

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años hasta un -212,7% desde 2002, las reclamaciones siguen incrementado su presencia hasta un 141,2% en el mismo período.

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido un crecimiento acumulado de un 141% y las peticiones de información de un 338%; todo esto demuestra cómo el consumidor poco a poco va tomando conciencia de sus derechos en una sociedad en la que la información y la reclamación son elementos básicos de su construcción.

Asuntos tramitados según forma de petición

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Carta	9.416	10.833	17.141	19.169	19.961	20.892	21.542	27.046
Fax	2.838	2.899	3.185	2.021	2.136	1.871	1.990	1.884
Personación	8.006	8.508	8.729	10.572	10.863	11.351	14.172	19.753
Teléfono	732	983	1.019	1.151	1.175	1.523	2.790	3.360
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario o por personación siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos. 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 tradicionalmente en grandes apartados: 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.

En el último año, el apartado que más ha crecido en el número de asuntos tramitados es el que recoge los suministros, representado un 41,6% de todos los grupos.

Asuntos tramitados por grandes grupos de bienes o servicios

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alimentación	1.405	1.902	2.125	2.109	2.212	2.475	2.944	2.679
Otros bienes	5.048	5.648	7.726	7.620	8.968	9.998	10.247	9.724
Suministros	3.351	4.141	6.509	8.872	7.726	7.906	10.896	21.675
Servicios	9.224	9.290	11.657	12.283	13.189	13.282	13.430	14.384
Vivienda	1.603	2.157	1.970	1.794	1.726	1.505	1.325	1.139
Información	361	85	87	235	314	471	1.652	2.442
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043

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

En el último año el apartado que más ha crecido con respecto a los años anteriores son los suministros, que ha supuesto el 41,65 % de los asuntos tratados en la OMIC, como consecuencia del importante número de reclamaciones relacionadas con la telefonía móvil y los cambios habidos en la regulación del sector eléctrico, en particular, el cambio del sistema de facturación de electricidad y las lecturas estimadas.

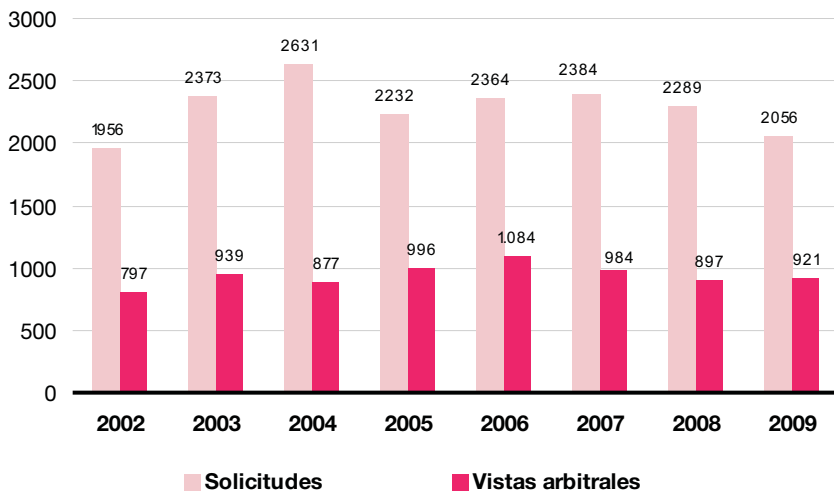
En lo que se refiere a los Servicios, supone en la actualidad y aproximadamente una cuarta parte de los asuntos tratados en la OMIC. La compra de bienes representa alrededor de una quinta parte del total, mientras que la alimentación y la vivienda arrojan cifras considerablemente menores, con una tendencia descendente continuada a lo largo de los últimos años.

5.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo, como procedimiento de dirimir controversias, es un instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos que surgen en las relaciones de consumo. 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.

En el caso de la Ciudad de Madrid, entre las funciones de la OMIC está la remisión a la Junta Arbitral de Consumo de aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador y así lo solicite el consumidor.

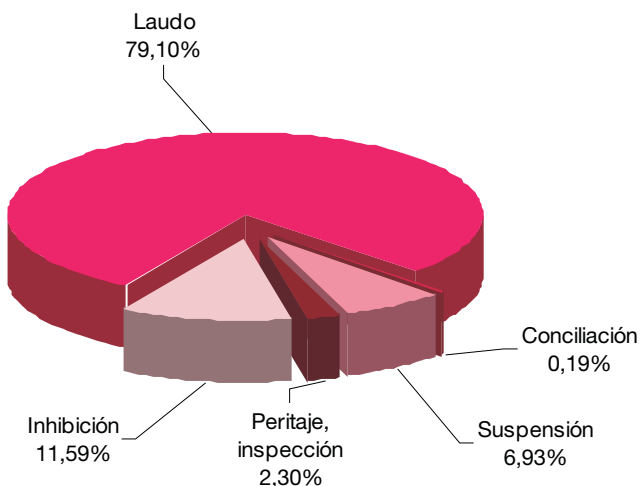
Solicitudes de arbitraje y vistas en el período 2002-2009



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

Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras relativamente estables a lo largo de estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2009, un 45%, cuyos resultados se recogen en el cuadro que sigue.

Distribución porcentual de vistas por su resultado en el período 2002-2009



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

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

El laudo, resolución dictada por un órgano arbitral, suele ser el resultado más numeroso, con un 79,1% de entre las posibles soluciones a los conflictos.

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 árbitro 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

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Laudo	588	785	702	779	948	736	653	731
Conciliación	3	3	0	3	1	1	3	0
Suspensión	108	65	48	38	75	67	63	55
Peritaje, inspección	29	34	16	34	13	14	16	16
Inhibición/Archivo de actuaciones	69	52	111	142	47	166	162	119
Total	797	939	877	996	1.084	984	897	913

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

Lógicamente, el laudo es la forma más común de resolución de los litigios de consumo, cumpliendo con ello el objetivo fundamental que se persigue con la función del arbitraje.

Las solicitudes de arbitraje recibidas en la Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid tienen la siguiente procedencia:

A lo largo de los últimos años la OMIC central pierde peso como punto desde donde se plantean las solicitudes de arbitraje en favor de las Juntas Municipales de Distrito.

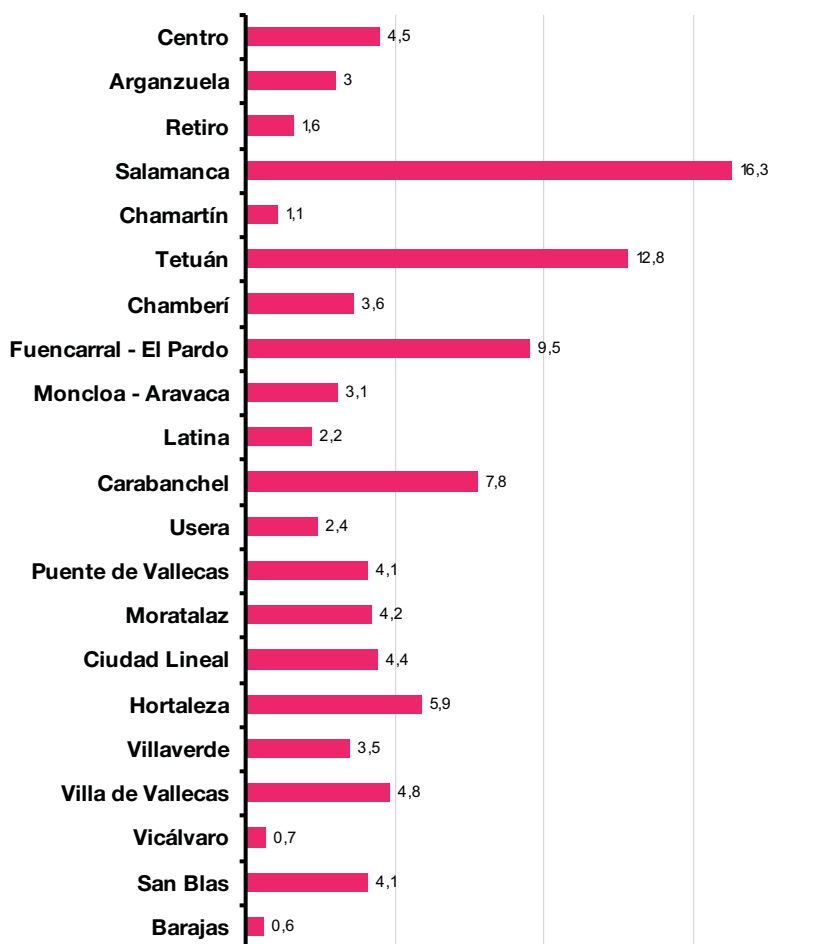
Distribución de las solicitudes por procedencia

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
O.M.I.C. Central	1.245	1.112	1.288	789	722	766	786	834
JJ.MM. Distrito	586	1.079	1.087	1.184	1.181	1.283	1.029	963
AA. CC.	27	18	27	15	12	10	5	4
Otros	98	164	229	244	449	325	469	255
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056

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

Las solicitudes de arbitraje tramitadas a través de las Juntas Municipales de Distrito se han distribuido entre ellas de la siguiente manera.

Distribución porcentual de solicitudes de arbitraje presentadas ante las Juntas de Distrito



Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2008 han sido Salamanca y Tetuán, mientras que las que menos, Barajas y Vicálvaro.

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

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2009 han sido Salamanca y Tetuán, representando ambas el 29,1%; las que menos, Barajas y Vicálvaro, que juntas alcanzan el 1,3%

Resulta de interés saber cómo se han distribuido las solicitudes de arbitraje entre los distintos sectores porque ello permite conocer en qué tipo de productos o servicios se da un mayor número de conflictos que puedan acogerse a arbitraje.

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

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bienes	548	719	881	792	757	757	638	455
Servicios	980	947	1.168	1.108	1.186	1.219	971	654
Suministros	415	590	491	246	362	352	644	927
Vivienda	13	117	91	86	59	56	36	20
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056

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

En cuanto a la distribución sectorial de solicitudes de arbitraje destaca el aumento sufrido en los dos últimos años por el grupo de los suministros, debido fundamentalmente al sector de la telefonía. El pasado año, sólo la telefonía ha representado el 43,9% del total de solicitudes de arbitraje y, en lo que respecta a su incremento en relación con el año 2008, alcanzó un valor del 36,74 % siendo más notorio en el caso de la telefonía móvil que en la fija. Por lo que se refiere al grupo de los servicios, las tintorerías sector que cuenta con muchos adheridos al Sistema Arbitral de Consumo-, las reparaciones de automóviles y las del hogar, son los grupos específicos que mayor incidencia han tenido en arbitraje.

5.4 Códigos de Buenas Prácticas

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, Empleo y Participación Ciudadana, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el año 2009, se han realizado las siguientes actuaciones:

I. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Comercio de Artículos de Deportes, aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, en fecha 23 de julio de 2009, fruto de un Convenio de Colaboración suscrito con la Asociación de Empresarios de Artículos de Deportes de la Comunidad de Madrid, de fecha 24 de mayo de 2005. Su implantación se ha llevado a efecto en un total de 269 establecimientos del sector.

Como consecuencia del Convenio de Colaboración firmado entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Madrileña de Cerrajeros (ASMACE) de fecha 15 de julio de 2009, se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Cerrajería. Dicho Código ha sido aprobado en el ámbito local en diciembre de 2009. Este 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.

Además, durante el ejercicio 2009, se ha firmado Convenio de Colaboración entre Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), en fecha 4 de septiembre de 2009, dando lugar a la elaboración por parte del Instituto Municipal de Consumo del Código de Buenas Prácticas en el Sector Hotelero, el cual se encuentra en fase de alegaciones.

También, y con la misma finalidad, en fecha 6 de julio de 2009, se ha suscrito Convenio de Colaboración con la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID).

Por otra parte, se ha llevado a cabo la 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 a nivel de 330 escuelas particulares de conductores existentes en el municipio de Madrid.

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.

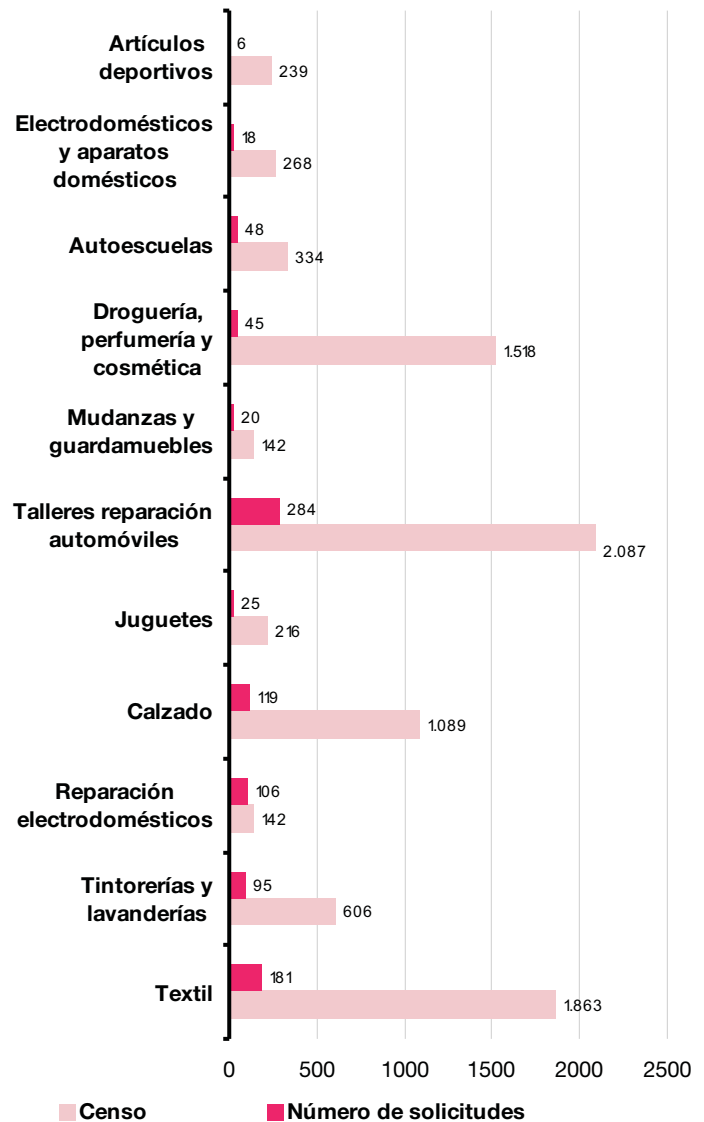
Dentro de las acciones de información y formación en materia de consumo dirigidas a empresarios y consumidores, se ha elaborado un Manual de Buenas Prácticas empresariales en el Sector de Servicios Deportivos, con el objetivo de informar y facilitar el cumplimiento por parte de los empresarios del sector, de los requisitos legales aplicables al mismo, como medio de garantizar el desarrollo de unas prácticas empresariales correctas que contribuyan a garantizar la protección de los derechos de los consumidores madrileños y satisfacer las exigencias y necesidades de los mismos.

II. 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 947, cuya gestión ha dado lugar a 752 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas".

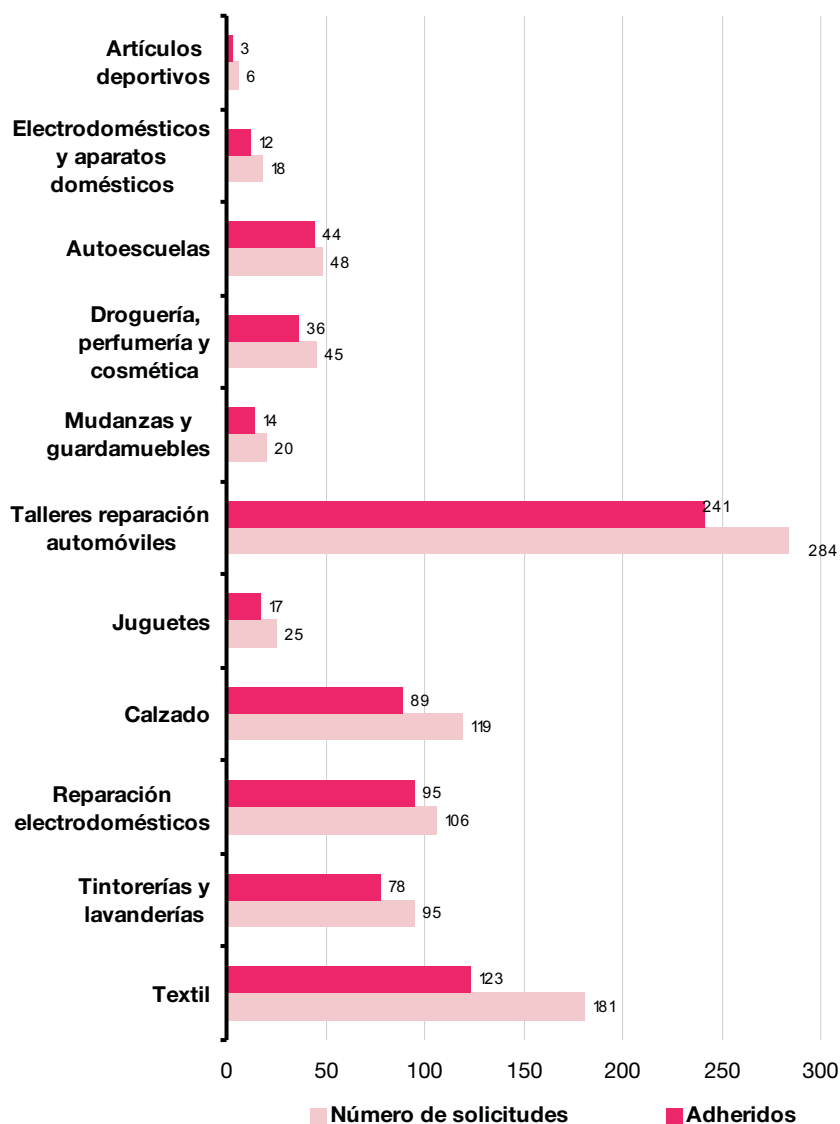
Al tomar como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se aprecia que el sector más participativo, ha sido el de Reparación de Electrodomésticos, con un 74,6%, seguido a distancia por Tintorerías y Lavanderías, Autoescuelas y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 16% y el 14%.

Solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas presentadas en relación al censo de establecimientos



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

Autorizaciones de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas en relación con las solicitudes presentadas



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

El diagrama de barras representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas y las autorizaciones concedidas en relación a los once sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados a cierre del ejercicio 2009. A la vista de los resultados obtenidos, se aprecia un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, en relación a las solicitudes presentadas. Así, el sector de Autoescuelas ha alcanzado, un 91,7%; el Reparación de Electrodomésticos, un 88,7%; el de Talleres de Reparación de Automóviles, un 85,2%; Tintorerías y Lavanderías, un 82%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, un 80%; Calzado, un 75,6%; Textil, un 72,4%; Mudanzas, un 70% y Juguetes un 70%.

III. Otras Actuaciones

Con motivo de la edición y reedición de nuevos códigos ,durante el ejercicio 2009, se ha dado continuidad a la Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas. Dicha campaña se ha desarrollado a nivel de los siguientes sectores: textil, calzado, tintorerías, reparación de electrodomésticos, juguetes, comercio de electrodomésticos y comercio de artículos de deporte, y ha tenido como destinatarios un total de 3.307 establecimientos.

Se ha incorporado a la web municipal los Códigos de Buenas Prácticas de nueva edición y los reeditados, así como la documentación específica para cada sector necesaria para la materialización de las respectivas adhesiones por parte de las empresas.

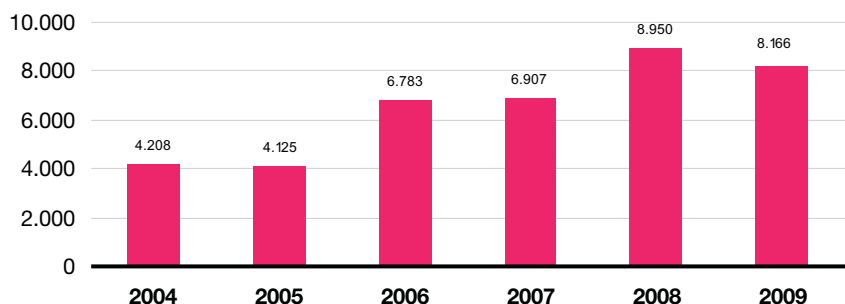
A este respecto, cabe destacar la incorporación del listado de empresas adheridas acreedoras del distintivo de calidad “Buenas Prácticas”, lo que permitirá el acceso y consulta al mismo por parte de los madrileños.

5.5 Actividades de formación

La formación es una de las tareas desarrolladas por el Instituto Municipal de Consumo como método de cualificación, información y contacto con aquellos colectivos que tienen intereses directos en el mundo del consumo, prestando especial atención a los colectivos más desprotegidos, como son los escolares, los mayores, discapacitados e inmigrantes. En los últimos años se han incorporado acciones destinadas a los comercios, la otra parte de las relaciones de consumo, buscando así la implicación del sector empresarial en defensa de los derechos del consumidor.

Así las actividades de formación incluyen talleres o sesiones prácticas destinadas a la población escolar u otros colectivos, sesiones formativas impartidas en Centros de Mayores con la colaboración de las Asociaciones de Consumidores, además de las visitas personalizadas a establecimientos comerciales.

Número de asistentes a actividades de formación en el periodo 2004-2009



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

Las cifras avalan una tendencia general ascendente en el conjunto del periodo considerado, en cuanto a los asistentes a actividades de formación, que desde el año 2004 ha supuesto un incremento del 94,1%.

Número de actividades con consumidores y comercios en el período 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Actividades consumidores	128	130	226	341	475	467
Actividades comercios				300	400	400
Total actividades formativas	128	130	226	641	875	867

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

Hasta 2006, las actividades de formación se dirigían exclusivamente al colectivo de los consumidores, con crecimientos apreciables desde el año 2005; desde 2007 también se han incorporado a estas actividades los comercios, con lo que se cierra el círculo de los grupos que se relacionan en el consumo.

Colectivos de consumidores a los que se ha dirigido las actividades de formación

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Discapacitados	20	43	7	13	13	15
Inmigrantes	26	34	41	9	6	5
Adultos		16			50	50
Escolares	64	26	82	191	278	277
Mayores	18	11	96	128	128	120

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

Los colectivos de consumidores a los que se han dirigido las actividades de información son colectivos sensibles y en situación de debilidad en una sociedad como la actual. Se trata de discapacitados, de inmigrantes y de escolares, habiéndose incorporado en los últimos años los adultos, pues, en definitiva, ningún colectivo de la sociedad se escapa a las dificultades del mundo del consumo.