

# 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 y los servicios de consumo de las Juntas de Distrito, 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 establecimientos y productos, la información y la formación, la mediación y el arbitraje y el fomento de las buenas prácticas comerciales.

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.

### 5.1 Actuaciones de inspección

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:

#### 5.1.1 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 han comprobado aspectos específicos que diferencian las ventas en rebajas de las ventas normales, como son entre otros la exhibición de las fechas elegidas por el comerciante para su realización o el doble marcado de precios. Además no se ha descuidado la vigilancia de aquellos aspectos generales que son de obligado cumplimiento para todos los establecimientos como son:

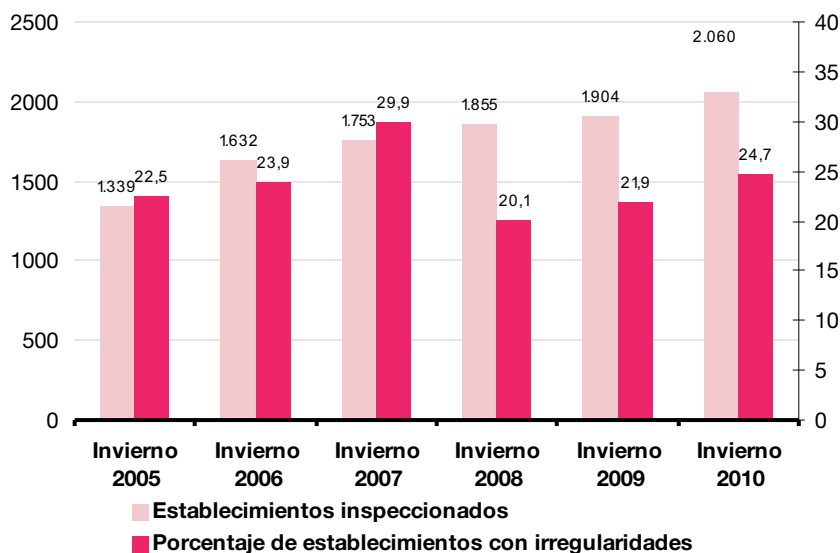
la tenencia de hojas de reclamaciones y su anuncio, la entrega de documentos justificativos de las compras efectuadas, la ausencia de cláusulas abusivas en la publicidad emitida, etc.

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en:

- Cuando en un establecimiento los artículos rebajados son menos del 50% de los que tiene a la venta, no puede anunciar rebajas en el exterior de manera generalizada. Este incumplimiento se produjo en el 10,3% de los casos aplicables.
- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 8,8% de los locales que las realizan, y cuando estas fechas se exhiben el 1,3% el periodo es superior al permitido por la normativa.
- El 6,9% de los establecimientos que cuentan con escaparate no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en dicho escaparate. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 4,9%.
- En el 6% de los comercios no se identifican convenientemente los artículos rebajados y los que no lo están cuando coexisten ambos tipos.

En las rebajas de invierno se ha encontrado que las irregularidades más frecuentes son: indicar en el exterior rebajas de manera generalizada, cuando en el interior no llega al 50% el número de artículos rebajados, 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, falta de identificación adecuada de los artículos rebajados.

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



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

**b) Campaña de Control e Inspección de Parafarmacias**

Durante la campaña se inspeccionaron 60 establecimientos de los que el 75% presentaban algún tipo de irregularidad.

Las irregularidades más importantes registradas en esta campaña son:

- El 69% de los establecimientos no cumple con la obligación de indicar los precios por unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.
- En cuanto a la exhibición del precio de los productos ofertados en los establecimientos, en el 26,7% de los mismos falta de manera generalizada en el interior de los mismos y, cuando nos referimos a los artículos expuestos en los escaparates, el incumplimiento se cifra en el 17,6%.
- El 11,7% de los establecimientos no dispone de hojas de reclamaciones oficiales, siendo el porcentaje del 15% cuando se contempla el anuncio de las mismas mediante un cartel ajustado al modelo oficial.
- Todos los establecimientos entregan justificante de pago (tiquet o factura) pero en el 8,3% de estos documentos no consta la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, y en el 1,7% falta indicar el concepto por el que se satisface la cantidad indicada en el tiquet, requisitos que la normativa señala como obligatorios.
- Por último señalar que en el 5,9% de los comercios donde se exhibían publicidad, ésta podía inducir a error a los consumidores o bien no respetaban sus derechos.

### c) Campaña de Control e Inspección de Artículos Textiles

El objetivo principal de esta campaña era la verificación de la corrección del etiquetado de los artículos textiles desde el punto de vista normativo.

En la realización de la campaña se han supervisado 3.323 artículos textiles, detectándose irregularidades en 117 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 3,5%.

Las deficiencias detectadas han sido las siguientes:

- No consta en el etiquetado el domicilio del fabricante, comerciante o importador en el 1,8% de los artículos.
- No consta en el etiquetado el nombre o razón social o la denominación del fabricante, comerciante o importador en el 1,3% de los artículos.
- No consta en el etiquetado el número de registro industrial o el NIF del importador o comerciante en el 1,1% de los artículos.
- El etiquetado no está correctamente expuesto en el 1,1% de los artículos.
- El etiquetado no está en castellano en el 0,8% de los artículos.
- No lleva etiquetado el 0,5% de los artículos.
- En el etiquetado no se indica la composición en el 0,1% de los casos.

En la Campaña de Control e Inspección de Artículos Textiles se han supervisado 3.323 artículos textiles, detectándose irregularidades en 117 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 3,5%.

#### **d) Campaña de Control e Inspección de floristerías**

En el total de 115 establecimientos controlados se detectaron irregularidades en 17 de ellos, lo que expresado como porcentaje supone un 14,8% de las mismas.

Las irregularidades más destacadas detectadas durante la presente campaña en materia de consumo son las siguientes:

- El 4,3% de floristerías incumple el precepto de exhibir los precios de todos los artículos expuestos en el interior de las mismas. Si consideramos la exposición de precios en el escaparate el porcentaje se reduce al 4% y si vemos los artículos expuestos en el exterior del local el porcentaje disminuye hasta el 1,2%.
- El 4,3% de las floristerías no dispone de hojas de reclamaciones, siendo el porcentaje del 2,6% cuando se contempla el anuncio de las mismas.
- Todos los establecimientos entregaban ticket o factura aunque en un 4,3% de estos documentos no se hace constar la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, requisito que la normativa señala como obligatorio.

### **Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados**

#### **a) Campaña de control de Sillas de niños para automóviles (Sistemas de Retención Infantil)**

La presente campaña tiene como objetivo principal comprobar que los Sistemas de Retención Infantil cumplen aquellas disposiciones específicas que les son aplicables, en particular lo que concierne a su homologación.

#### **b) Campaña de Inspección y Control de establecimientos de compraventa de animales de compañía**

Se ha comprobado la información que se ofrece sobre cada uno de los animales que se venden y el etiquetado de diversos artículos que se ofertan en los establecimientos dedicados a la venta de animales de compañía.

También se ha 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.

### **Campañas de Inspección en proceso de ejecución**

- Campaña de inspección y control de promoción de ventas
- Campaña de inspección y control de establecimientos mayoristas
- Campaña de inspección y control general de establecimientos
- Campaña de inspección y control general de venta ambulante
- Campaña de inspección y control de seguridad de los productos
- Campaña de toma de muestras
- Campaña de inspección y control de material escolar
- Campaña de inspección y control de venta por Internet
- Campaña de inspección y control de librerías
- Campaña de inspección y control de locutorios
- Campaña de inspección y control de las rebajas de verano
- Campaña de inspección y control del etiquetado de artículos de marroquinería
- Campaña de inspección y control de establecimientos de reparación de calzado
- Campaña de inspección y control de compraventa de telefonía
- Campaña de inspección y control de tintorerías
- Campaña de inspección y control general de productos
- Campaña de inspección y control de gimnasios
- Campaña de inspección y control de aparcamientos
- Campaña de inspección y control sobre publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados (colabora Madrid Salud)
- Campaña de Navidad

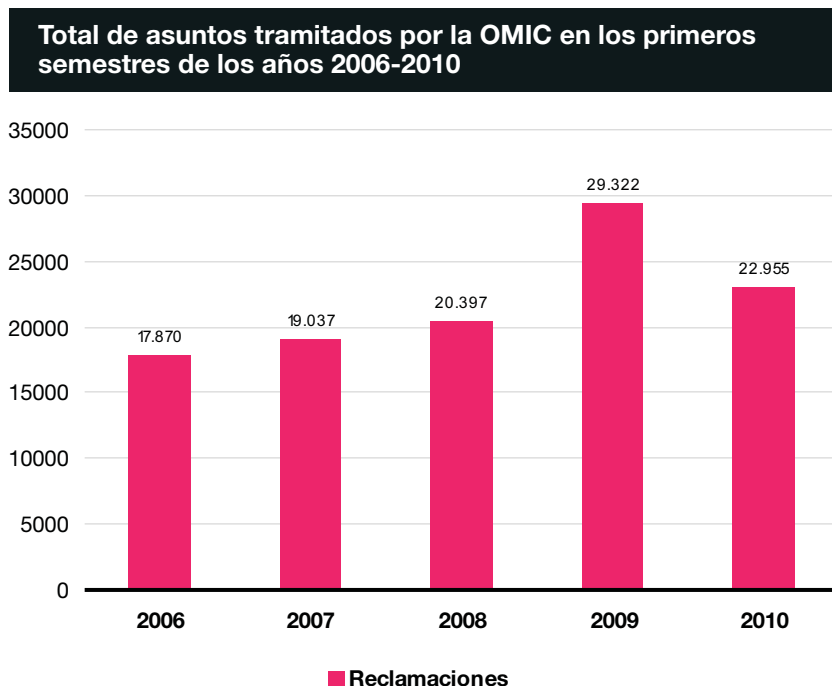
## **5.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)**

La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que realiza labores de mediación en los conflictos que pueden surgir entre consumidores y empresarios, para intentar alcanzar una solución amistosa. La ciudad de Madrid cuenta 22 oficinas de información al consumidor abiertas al público: una OMIC Central, que depende del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana y otras 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. Recibe, tramita y gestiona las reclamaciones que presentan directamente por el consumidor o que le son remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor de otros municipios o Asociaciones de Consumidores. Fomenta también la formación y educación de los consumidores, mediante actividades directas de formación y la elaboración de materiales divulgativos. Así mismo, 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.

El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 22.955 expedientes, lo que supone una disminución del 21,71 % con respecto al mismo periodo del pasado año 2009.



El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 22.955 expedientes, lo que supone una disminución del 21,71 % con respecto al mismo periodo del pasado año 2009.

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

En los últimos años el número de asuntos tramitados en la OMIC en los primeros semestres se ha ido incrementado de manera sustancial, constituyendo el año 2009, un periodo excepcional, ya que los cambios regulatorios a escala estatal en el sector eléctrico causaron un enorme incremento del número de reclamaciones, mientras que durante este año 2010 las cifras se acomodan a la tendencia normal observada en años anteriores, de crecimiento moderado y sostenido.

Los asuntos tramitados se clasifican, según su tipo en denuncias, peticiones de información y reclamaciones.



Las reclamaciones tienen un carácter mayoritario, constituyendo las tres cuartas partes de los asuntos tramitados en la OMIC, si bien durante el año 2010 han experimentado un descenso notorio que alcanza casi el 20 %

#### Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2010 según tipo y comparación con el primer semestre de 2009

|                                | Primer semestre 2009 |      | Primer semestre 2010 |      | Variación 2010/2009 |
|--------------------------------|----------------------|------|----------------------|------|---------------------|
|                                | Número               | %    | Número               | %    | %                   |
| <b>Denuncia</b>                | 286                  | 1,0  | 375                  | 1,6  | 31,1                |
| <b>Petición de información</b> | 7.416                | 25,3 | 5.254                | 22,9 | -29,2               |
| <b>Reclamación</b>             | 21.620               | 73,7 | 17.326               | 75,5 | -19,9               |
| <b>Total</b>                   | 29.322               | 100  | 22.955               | 100  | -21,7               |

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

Aunque las denuncias han sufrido un cierto incremento con respecto al primer semestre del pasado año, continúan siendo un porcentaje pequeño de los asuntos atendidos en la OMIC. Las reclamaciones tienen un carácter mayoritario, constituyendo las tres cuartas partes de los asuntos tramitados en la OMIC, si bien durante el año 2010 han experimentado un descenso notorio que alcanza casi el 20 % debido a la evolución del sector eléctrico. Este mismo factor ha afectado a las peticiones de información de los consumidores que descendieron casi en un 30 %.

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (53,96 %) o por personación (34,75 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

#### 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               | %    | %                   |
| <b>Carta</b>       | 14.406               | 49,1 | 12.387               | 54,0 | -14,0               |
| <b>Fax</b>         | 929                  | 3,2  | 880                  | 3,8  | -5,3                |
| <b>Personación</b> | 11.900               | 40,6 | 7.976                | 34,8 | -33,0               |
| <b>Teléfono</b>    | 2.087                | 7,1  | 1.712                | 7,5  | -18,0               |
| <b>Total</b>       | 29.322               | 100  | 22.955               | 100  | -21,7               |

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (53,96 %) o por personación (34,75 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

No obstante, el Ayuntamiento de Madrid ofrece a través de su página web corporativa, un amplio espacio informativo sobre consumo, la OMIC Virtual, al que puede acercarse el ciudadano para obtener in-

formación 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: 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.

**Asuntos tramitados por grandes grupos sectoriales en el primer semestre de los años 2006-2010**

|                     | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | % 2010 | % Variación<br>2010/2009 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------------|
| <b>Alimentación</b> | 1.098  | 1.331  | 1.621  | 1.138  | 2.036  | 8,9    | 78,9                     |
| <b>Bienes</b>       | 4.536  | 5.397  | 5.234  | 4.915  | 4.758  | 20,7   | -3,2                     |
| <b>Información</b>  | 181    | 226    | 876    | 1.535  | 784    | 3,4    | -48,9                    |
| <b>Suministros</b>  | 4.308  | 4.289  | 5.174  | 14.062 | 8.147  | 35,5   | -42,1                    |
| <b>Servicios</b>    | 6.739  | 6.974  | 6.809  | 7.045  | 6.740  | 29,4   | -4,3                     |
| <b>Vivienda</b>     | 1.008  | 820    | 683    | 627    | 490    | 2,1    | -22,0                    |
| <b>Total</b>        | 17.870 | 19.037 | 20.397 | 29.322 | 29.955 | 100    | -21,8                    |

Aproximadamente 1 de cada 3 asuntos planteados por los consumidores ante la OMIC (el 35,43%) se ha referido a las empresas de suministros (electricidad, agua, gas, telefonía, proveedores de acceso a Internet).

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

Aproximadamente 1 de cada 3 asuntos planteados por los consumidores ante la OMIC (el 35,4%) se ha referido a las empresas de suministros (electricidad, agua, gas, telefonía, proveedores de acceso a Internet). La telefonía, tanto fija como móvil, supone casi el 65% de las reclamaciones del grupo de los suministros. Se sitúa a continuación la electricidad, que ha recibido en el primer semestre de 2010 un total de 1.205 reclamaciones, con una disminución del 83,14%, respecto de las 7.145 recibidas en el mismo periodo del año 2009, tras los cambios normativos que afectaron a este sector, y que motivaron en ese año un incremento del 842,6% en 2009 frente a 2008.

La telefonía móvil ve incrementado el número de reclamaciones en un 35,2%, aumentando de 2.625 expedientes en 2009 a 3.549 en 2010.

#### Variación entre 2009 y 2010 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de suministros

|                           | 2009  | 2010  | Variación 2010/2009 |
|---------------------------|-------|-------|---------------------|
| <b>Telefonía móvil</b>    | 2.625 | 3.549 | 35,2%               |
| <b>Telefonía fija</b>     | 2.092 | 1.711 | -18,2%              |
| <b>Electricidad</b>       | 7.145 | 1.205 | -83,1%              |
| <b>Gases combustibles</b> | 511   | 341   | -33,3%              |

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

En el caso de la telefonía fija, se ha producido una reducción del número de reclamaciones del 18,2%, al pasar de las 2.092 reclamaciones recibidas en 2009 a las 1.711 de 2010. Sin embargo, la telefonía móvil ve incrementado el número de reclamaciones en un 35,2%, aumentando de 2.625 expedientes en 2009 a 3.549 en 2010.

El 29,4% de los asuntos tratados en la OMIC en el primer semestre de 2010, 6.740 asuntos, corresponden a empresas de servicios, con un ligero descenso del 4,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Los servicios financieros (entidades bancarias y aseguradoras) son los que más reclamaciones han recibido de los consumidores madrileños, con un total de 1.534, un 6,2% menos que en 2009. Las reparaciones de vehículos experimentan una ligera subida del 1,2% al pasar de 652 a 660 y las reparaciones domésticas sufren una reducción del 20,6% al pasar de 383 reclamaciones en 2009 a las 304 en 2010..

Menos reclamaciones se han presentado en la adquisición de bienes de consumo: 4.758 expedientes, con un descenso del 3,2% respecto al primer semestre del año 2009. Los sectores más conflictivos son, como en 2008 y 2009, el textil (509), los aparatos telefónicos (494), la informática (390) y el mobiliario decoración (358).

Los sectores de bienes de consumo más conflictivos son, como en 2009, el textil, los aparatos telefónicos, la informática y el mobiliario decoración.

#### Variación entre 2009 y 2010 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de bienes de consumo

|                                | 2009 | 2010 | Variación 2010/2009 |
|--------------------------------|------|------|---------------------|
| <b>Textil adquisición</b>      | 608  | 509  | -16,3%              |
| <b>Aparatos telefónicos</b>    | 551  | 494  | -10,3%              |
| <b>Informática</b>             | 488  | 390  | -20,1%              |
| <b>Mobiliario - decoración</b> | 349  | 358  | 2,6%                |

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

Por último, y con valores menos significativos se encuentra el sector de alimentación con 2.036 expedientes, aunque experimenta un notable incremento, el 78,9%, con respecto a 2009, y la vivienda, con 490 reclamaciones, un 21,9% menos que el año anterior.

En conclusión, durante el primer semestre de 2010 se ha producido una reducción en el número absoluto de expedientes tramitados en las 22 Oficinas Municipales de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid, que han pasado de 29.322 en 2009 a 22.955 en 2010. En esta variación tiene una gran relevancia la reducción de reclamaciones experimentada en el sector eléctrico, 5.940 expedientes, que compensa en gran medida los crecimientos tan relevantes que han experimentado los servicios como la telefonía móvil.

## 5.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo es un sistema extrajudicial de resolución de conflictos, 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. Características esenciales de este sistema son voluntariedad, gratuidad y el equilibrio entre las partes. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan al órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Todo el procedimiento es gratuito y la decisión del órgano arbitral, el laudo, es vinculante para ambas partes y tiene la misma eficacia que una sentencia.

El procedimiento de arbitraje es instado por el consumidor, mediante la presentación de una solicitud de arbitraje. La Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid ha recibido durante el primer semestre del año 2010 un total de 1.074 solicitudes de arbitraje.

La Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid ha recibido durante el primer semestre del año 2010 un total de 1.074 solicitudes de arbitraje.

En la mayor parte de los casos, las solicitudes de arbitraje provienen de la OMIC municipal. Se trata de asuntos que no han logrado alcanzar una solución satisfactoria para el consumidor en la labor de mediación desplegada por la OMIC, ofreciendo, en estos casos, la propia OMIC al ciudadano la posibilidad de acudir al arbitraje. En menor medida las solicitudes proceden de otros organismos públicos que son remitidas a la Junta Arbitral municipal por motivos competenciales. El resto de las solicitudes son presentadas por los consumidores, por vía directa, o provienen de las asociaciones de consumidores.

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.

#### Solicitudes de arbitraje en el primer semestre de 2010 según su procedencia

| Procedencia                         | Solicitudes de arbitraje | %    |
|-------------------------------------|--------------------------|------|
| <b>OMIC</b>                         | 969                      | 90,2 |
| <b>Comunidad de Madrid</b>          | 13                       | 1,2  |
| <b>Vía directa</b>                  | 76                       | 7,1  |
| <b>Asociaciones de Consumidores</b> | 0                        | 0,0  |
| <b>Otros</b>                        | 16                       | 1,5  |
| <b>Totales</b>                      | 1.074                    | 100  |

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

Las solicitudes de arbitraje recibidas han dado lugar en este primer semestre de 2010 a la celebración de 546 audiencias arbitrales, un 8% más que en el mismo periodo del año anterior.

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. Las audiencias arbitrales celebradas en el primer semestre de 2010 han dado lugar al dictado de 465 laudos, (un 49,5%) han sido estimatorios total o parcialmente de las pretensiones del reclamante, siendo 155 los desestimatorios y 4 los conciliatorios. El resto de los laudos dictados corresponden asuntos en los que el colegio arbitral no entra a conocer, dejando expedita o cerrada, según proceda la vía judicial.

Los suministros, con 534 solicitudes, representan un 49,7 % del total de las recibidas. Dentro de este grupo, la inmensa mayoría de asuntos corresponden a la telefonía móvil, con nada menos que 430 solicitudes, el 40 % del total de las recibidas.

#### Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas en el primer semestre de 2010 por grandes grupos sectoriales

|                          | Número | %    |
|--------------------------|--------|------|
| <b>Bienes</b>            | 207    | 19,3 |
| <b>Servicios</b>         | 324    | 30,2 |
| <b>Suministros</b>       | 534    | 49,7 |
| <b>Vivienda</b>          | 9      | 0,8  |
| <b>Total solicitudes</b> | 1.074  | 100  |

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

Los suministros, con 534 solicitudes, representan un 49,7% del total de las recibidas. Dentro de este grupo, la inmensa mayoría de asuntos corresponden a la telefonía móvil, con nada menos que 430 solicitudes, el 40% del total de las recibidas.

Como segundo grupo en importancia destaca el de las empresas de Servicios, que con 324 solicitudes representa el 30,2% del total. De estas solicitudes casi la mitad, 156, se refieren asuntos relativos a tintorerías/lavanderías y talleres de automóviles.

A continuación se sitúa la adquisición de Bienes de consumo, sector que con 207 solicitudes representa el 19,3% del total recibido. Dentro de los bienes los sectores con mayor incidencia han sido la adquisición de electrodomésticos, equipos electrónicos, aparatos telefónicos e informáticos, que totalizan en conjunto 75 solicitudes, lo que representa el 7% de todas las presentadas.

Finalmente cabe mencionar las solicitudes referidas al sector Vivienda, que representan menos del 1% del total de asuntos tramitados.

El Instituto Municipal de Consumo tiene a disposición de consumidores y empresarios la información relativa al Sistema Arbitral de Consumo, así como los impresos de solicitud de arbitraje y de adhesión de empresas mediante la Oferta pública de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, que pueden descargarse de la página web corporativa del Ayuntamiento de Madrid, [www.madrid.es/consumo](http://www.madrid.es/consumo)

## 5.4 Códigos de Buenas Prácticas

### **Programa de promoción de códigos de buenas prácticas en el sector empresarial. Plan de comunicación y sensibilización**

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 primer semestre del año 2010, se han realizado las siguientes actuaciones:

#### **5.4.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas**

Se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Agencias de Viajes fruto del Convenio de Colaboración suscrito entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID). Dicho Código, que ha sido remitido a la Organización Empresarial y Asociaciones de Consumidores para que formulen alegaciones, tiene como destinatarios 1.600 agencias de viajes con domicilio social en el municipio de Madrid.

Con motivo de las modificaciones introducidas en la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid por la Ley 8/2009, de 21 diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa de Madrid, recientemente publicada y demás normativa de aplicación, se ha elaborado un nuevo Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero que ha sido enviado a la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM) y presentado a las Asociaciones de Consumidores en el Consejo Municipal de Consumo, de fecha 19 de abril de 2010, para alegaciones.

Con motivo de la reciente publicación de diversa normativa aplicable a los doce Códigos de Buenas Prácticas editados, éstos han de ser objeto de revisión y actualización. Durante el primer semestre de 2010 se ha trabajado en la actualización de los siguientes Códigos: cerrajería; comercio textil; comercio de droguerías, perfumerías y cosmética; autoescuelas; calzado y talleres de reparación de automóviles.

Para la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en nuevos sectores empresariales, se han firmado dos Convenios de Colaboración, entre el Ayuntamiento de Madrid y las Organizaciones empresariales que se indican:

- Federación Madrileña de Detallistas de la carne (FEDECARNE), suscrito el 4 de febrero de 2010.
- Asociación de empresarios de estaciones de servicio de la Comunidad de Madrid (AEESCAM), suscrito el 14 de abril de 2010.

#### **5.4.2. Adhesión a los códigos de buenas prácticas**

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.

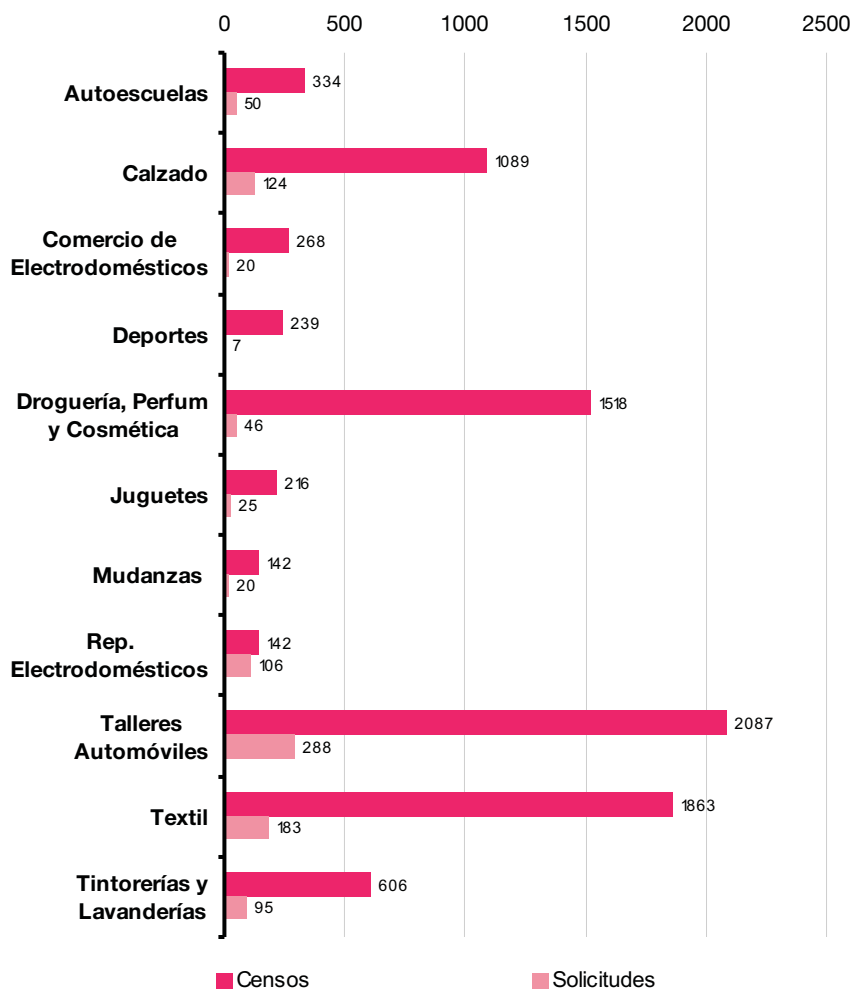
Durante el año 2010 se tiene previsto el aumento del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación en nuevos sectores empresariales. El objetivo es conseguir la adhesión de 100 nuevas empresas.

Al finalizar el primer semestre de 2010 hay un total de 780 adhesiones a los códigos de buenas prácticas.

Al finalizar el ejercicio 2009 había 752 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo "Buenas Prácticas", existiendo al finalizar el primer semestre de 2010, un total de 780 adhesiones.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,7%), seguido del de Tintorerías y Lavanderías, Autoescuelas y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 16% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

**Solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas y censo de establecimientos**



El sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo en la solicitud de adhesión a los códigos de buenas prácticas.

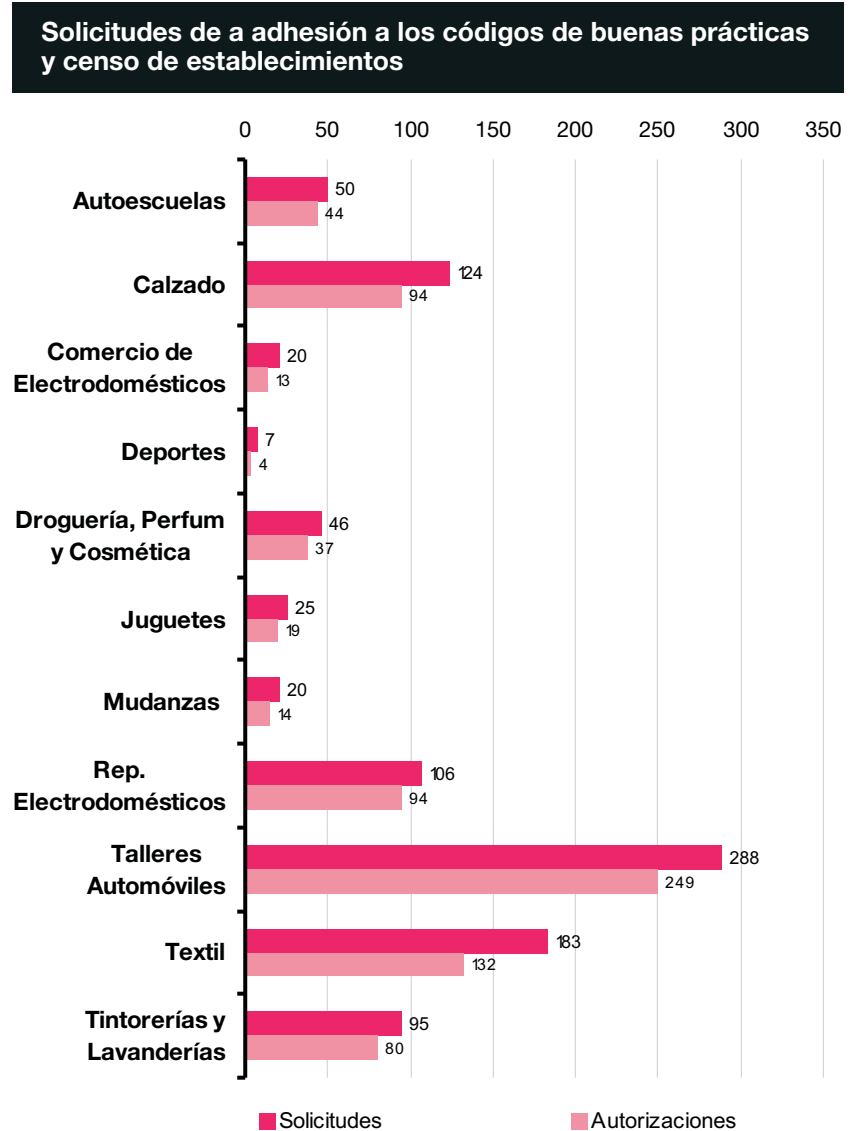
**Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los once sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el primer semestre del ejercicio 2010. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, en relación a las solicitudes presentadas. Así, el sector de Reparación de Electrodomésticos ha alcanzado un 88,7%; el de Autoescuelas, un 88%; el de Talleres de Reparación de Automóviles, un 86,4%; Tintorerías y Lavanderías, un 84,2%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, un 80,4%; Calzado, un 75,8%; Textil, un 72,1%; Mudanzas, un 70% y Juguetes un 70%.



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%).

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, en relación a las solicitudes presentadas.



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

### 5.4.3 Otras actuaciones

#### Campaña de sensibilización a nivel empresarial

De enero a junio de 2010, la Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando anualmente con carácter informativo, ha tenido un total de 844 destinatarios.

## **Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas**

Se ha llevado a cabo la actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas, encontrándose ya disponible, para su consulta por parte de los consumidores que lo deseen, el listado de empresas adheridas a Códigos.

## **Tercer Estudio de percepción e implantación de Códigos de Buenas Prácticas**

Durante el primer trimestre del año 2010 se ha dado continuidad al Tercer Estudio de percepción e implantación de Códigos de Buenas Prácticas, que fue iniciado en el último trimestre del año 2009. Dicho estudio se ha desarrollado a nivel de empresarios y consumidores, en once sectores empresariales objeto de Códigos, y ha tenido por objeto efectuar una valoración de la eficacia del sistema, en comparación con los datos obtenidos en estudios anteriores.

Los resultados de dicho Estudio están disponibles en: [www.madrid.es/consumo](http://www.madrid.es/consumo)

## **IIª Jornada Municipal sobre Autorregulación y Códigos de Buenas Prácticas**

El pasado 28 de abril de 2010 tuvo lugar la IIª Jornada Municipal sobre Autorregulación y Códigos de Buenas Prácticas, con el objetivo de difundir la importancia de la autorregulación de los sectores comerciales y del autocontrol por parte de las empresas, como medio para incrementar la protección de los derechos de los consumidores, así como divulgar el significado del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” otorgado por el Ayuntamiento de Madrid, como distintivo diferenciador de la competencia a nivel empresarial, y acreedor de la confianza de los consumidores. Fueron temas de especial relevancia en la misma, la situación de los Códigos de conducta en el marco jurídico actual y la responsabilidad social corporativa (RSC), como valor añadido a la situación competencial de las empresas.

Cabe destacar la presencia de unos 100 asistentes y la colaboración de las Asociaciones Empresariales y de Consumidores en su desarrollo.

## **5.5 Otras actuaciones en materia de Consumo**

### **5.5.1 Creación de la web municipal de Comercio Justo**

El Ayuntamiento de Madrid, coincidiendo con la presentación de la iniciativa de los grupos políticos municipales, ha abierto un nuevo es-

pacio sobre Comercio Justo en su web ([www.madrid.es/comerciojusto](http://www.madrid.es/comerciojusto)).

En esta web se ofrece información sobre el Comercio Justo, los criterios que definen estos productos y cómo identificarlos. Se facilita además información sobre el programa europeo de Ciudades por el Comercio Justo y se incluye diferente documentación del Parlamento Europeo, el Comité de las Regiones y otros organismos sobre el tema. La web municipal incluye además un buscador que permite identificar los comercios y establecimientos de hostelería que ofrecen productos de Comercio Justo en la Ciudad de Madrid.

### **5.5.2 Campaña de información en el Día Mundial del Consumidor**

Con motivo de la celebración del Día Mundial del Consumidor, se diseñó una campaña publicitaria de Consumo con la finalidad de promocionar y dar a conocer el Sistema Arbitral de Consumo y los Códigos de Buenas Prácticas, dos instrumentos clave en la protección de los consumidores madrileños.

Dicha campaña que se ha desarrollado bajo el lema “Busca estos símbolos, consume con garantías” se instrumentó a través de la inserción de un cartel en soportes publicitarios de la vía pública y se extendió a través de 3 recorridos urbanos con 200 mupis y 230 oppis .

