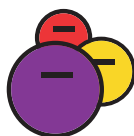


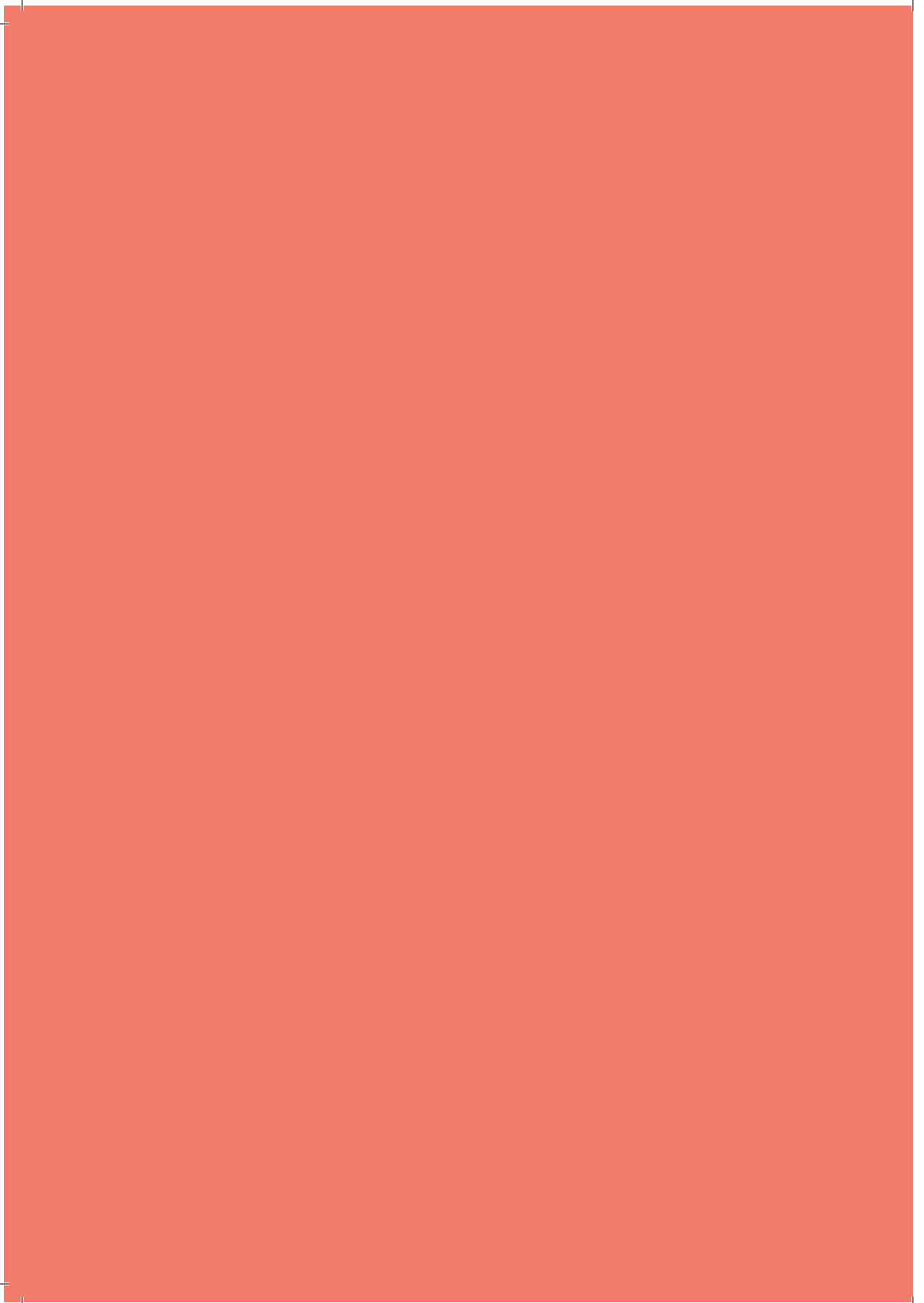
GUÍA DE CONSUMO RESPONSABLE PARA PERIODISTAS



ADICAE ANDALUCÍA
Consumidores críticos, responsables y solidarios

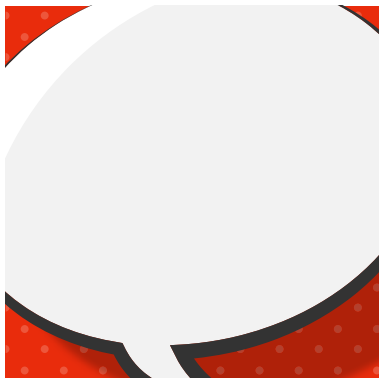
Subvencionado por:





ÍNDICE

1. El consumo	3
2. Los consumidores	7
3. El consumo responsable y las asociaciones de consumidores	8
4. Claves para abordar el periodismo de consumo	10
5. Relación explicativa de los organismos oficiales de consumo	12
6. Órganos de consulta	15
7. Asociaciones de consumidores de Andalucía	16
8. El sistema Arbitral de consumo en Andalucía y sus instituciones	17
9. Derechos de los consumidores	18
10. Decálogo del nuevo consumidor	18



La sociedad consumista actual crea continuamente necesidades que no existen para los consumidores. El que más se endeuda no es ningún triunfador, y el que más compra no es más feliz.

Es evidente que el sistema está obsoleto y que hay que cambiarlo por otro más justo, respetuoso y equilibrado con las personas y con el medioambiente. Pero, ¿cómo se hace esto? Lógicamente es una tarea conjunta y muy compleja que compete y requiere del esfuerzo de todos. De lograrse, los consumidores serán capaces de transformar un mero acto de consumo en un cambio, por pequeño que sea.

El nuevo consumidor ha de saber que está siendo manipulado por publicidad y mensajes interesados, y preocuparse por todo lo que rodea a cada producto o servicio, desde las condiciones laborales de las personas que lo hacen posible hasta el impacto medioambiental del mismo. Para ello, un consumidor formado, informado y reivindicativo como el que sugiere esta guía ha de ser el objetivo común.

1. EL CONSUMO

1.1. CONCEPTO

Terminológicamente, el consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier operador económico, aunque el ordenamiento reserva la condición de consumidor a quién lo hace sin integrar el objeto de consumo en una actividad lucrativa. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se considera el último eslabón del proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

En macroeconomía, el consumo constituye uno de los componentes fundamentales del producto interior bruto (PIB) (desde el punto de vista del gasto o demanda). Este consumo puede dividirse en:

- **Consumo privado:** Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares y las instituciones privadas sin ánimo de lucro. Se incluye en su cálculo las remuneraciones en especie recibidas por los asalariados, la producción de bienes para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.
- **Consumo público:** Valor de todas las compras y gastos que realizan las administraciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos.

1.2. TIPOLOGÍA DE CONSUMO

Existen distintos hábitos de consumo entre las personas. Mientras a algunos no les importa “tirar de tarjeta” o solicitar créditos rápidos con relativa facilidad, otros se muestran mucho más prudentes y no realizan un gasto hasta que disponen de ahorros suficientes para afrontarlo.

Hay comportamientos irracionales, compulsivos e irresponsables que pueden afectar muy negativamente a la economía del consumidor y sumirlo en situaciones muy difíciles y adversas. Conocerlos, saber en qué consisten y cómo se generan podrá ayudarnos a evitar caer en ellos y a ayudar a los demás a estar alerta de sus peligros.

1.2.1. CONSUMISMO

Mientras que el consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades de las personas, el consumismo supone la adquisición de bienes para satisfacer deseos personales, en lugar de necesidades reales, y así aumentar sus niveles de satisfacción personal por un tiempo determinado.

Se ha llegado a acuñar el término ‘sociedad de consumo’, para designar a sociedades donde una de las actividades de ocio principales de la población consiste en la adquisición de bienes materiales o servicios adicionales, con los que las personas satisfacen sus deseos de estatus social o satisfacción material.

Una nefasta consecuencia del consumismo es el sobreendeudamiento. En los últimos años se ha creado una corriente de consumismo desbordado. Los bancos tienen una gran responsabilidad en esa consecuencia negativa que en muchos casos ha lacrado el devenir

económico de muchas familias. El sobreendeudamiento ha afectado a cientos de miles de familias. Circunstancias sociales como el desempleo, la precariedad laboral, la inestabilidad laboral o situaciones familiares como la muerte de un familiar o la separación de una pareja pueden llevar a una persona a una situación de sobreendeudamiento de la que puede resultarle muy difícil salir.

1.2.2. CONSUMO COMPULSIVO

En las llamadas sociedades de consumo, cierto número de individuos pueden desarrollar un trastorno de compra compulsiva, como veremos más adelante en esta guía. Para estas personas, que desarrollan este trastorno de adquirir una gran cantidad de productos y servicios que están al alcance de los consumidores y usuarios, consumir se convierte en abusar del consumo.

Esos individuos están, por lo general, dispuestos a trabajar más horas y reducir el número total de horas de ocio, a cambio de mayores salarios y rentas que les permitan en un tiempo de ocio menor adquirir una mayor cantidad de productos y bienes.

1.2.3. CONSUMERISMO

El término consumerismo, usado por los agentes sociales que están en contacto con la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, como pueden ser las organizaciones de consumidores, engloba el consumo responsable, ético y solidario, que consiste en consumir con criterios responsables, teniendo en cuenta la historia y el origen de los productos que compramos, así como las repercusiones medioambientales y sociales de tal consumo.

1.2.4. CONSUMO SOSTENIBLE

El consumo sostenible es “El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones” (Simposio de Oslo, 1994, y Comisión para el Desarrollo Sostenible, CSD III, 1995).

Entre las diferentes interpretaciones y acepciones del concepto, existen una serie de elementos comunes en todas ellas, que caracterizan el Consumo Sostenible por:

- Satisfacer las necesidades humanas.
- Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares vitales dignos.
- Compartir los recursos entre ricos y pobres.
- Actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.
- Considerar el impacto “desde la cuna hasta la tumba” de los productos antes de decidir consumirlos.
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Así, los productos y servicios utilizados en el consumo sostenible se caracterizan por el respeto al medioambiente en todo el proceso, es decir, en los componentes, la fabricación, el envasado y el transporte. La definición de consumo responsable es cercana a la de comercio justo, es decir, tiene que respetar los derechos humanos, infantiles y las culturas indígenas.

 **Un 74%**

Han firmado un contrato
que no entendía



NO LO ENTIENDE

LO ENTIENDE

 **3 de cada 4**

Han firmado un contrato
sin entenderlo al 100%



NO LO ENTIENDE

LO ENTIENDE

2. LOS CONSUMIDORES

Aunque no existan categorías, los consumidores, o quienes realizan la acción de consumir, pueden clasificarse en infinidad de grupos o tipos cuyas características suelen entremezclarse. Una de estas clasificaciones, atendiendo a los aspectos psicológicos y a lo ya expuesto en el apartado anterior, es la siguiente:

2.1. CONSUMIDORES COMPULSIVOS

No poseen ningún tipo de control sobre sus gastos, compran sin medida y tras hacerlo sienten remordimientos, llegando en ocasiones a esconder lo que han comprado. Este tipo de consumidores está relacionado con un desorden psicológico, y normalmente sienten una necesidad imperiosa por comprar, incontrolable y repetitiva. Así, al acto de comprar le precede la ansiedad y le sucede la culpa. Es una adicción más común de lo que parece y se recomienda consultar a un especialista para tratarla.

2.2. COMPRADORES RACIONALES

Habitualmente hacen una reflexión antes de comprar, son personas que piensan si necesitan el producto y consideran todos los aspectos que rodean al mismo. Suelen adquirir algo tras haber comparado precios y analizado la relación entre su coste y sus beneficios. Compran lo que necesitan, generalmente de forma programada.

2.3. COMPRADORES IMPULSIVOS

Estas personas consumen por placer y sin cargo de conciencia. Con frecuencia planifican sus compras, pero ese comportamiento puede modificarse cuando, por ejemplo, van al supermercado y terminan comprando más cosas al ver las promociones, ofertas y disponibilidad de los productos. Se distingue del consumidor racional porque no realiza grandes meditaciones previas con anterioridad a la adquisición del producto, sino que decide adquirirlo por el placer de acceder a él. A diferencia del consumidor compulsivo, no siente remordimientos tras la compra.

Conviene añadir, a esta clasificación, el hecho de que los hábitos de consumo están cambiando. No obstante, todavía queda mucho camino por recorrer para que los consumidores se orienten completamente hacia la sostenibilidad, la crítica y la defensa colectiva e individual de sus derechos. La creación de un movimiento de consumidores que fomente una nueva cultura de consumo, el ahorro y el crédito responsable es imprescindible.



3. EL CONSUMO RESPONSABLE Y LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

El consumo responsable es un concepto tan sumamente amplio que no puede definirse en un solo párrafo. Por lo general, está relacionado con una forma de consumir colaborativa, ética y ecológica. Los hábitos de consumo tienen connotaciones e impactos sociales, económicos y medioambientales. Los consumidores deben efectuar las compras con responsabilidad. Los casos que más llaman la atención son los de los artículos realizados por niños, así como los fabricados por otras personas sin condiciones laborales dignas y explotadas.

Gran parte de la ropa que se compra en España (y en Europa en general) proviene de Asia, donde las condiciones de trabajo de las empresas que se dedican a la elaboración y fabricación de los productos dejan mucho que desear. Un consumidor crítico y responsable defenderá sus derechos, pero también exigirá que la producción de lo que adquiere sea ética y que el producto (y su fabricación) sea respetuoso con el medioambiente. Todo ello, teniendo en cuenta que la preservación del medioambiente puede suponer un ahorro importante (de energía, agua, carburantes, etcétera).

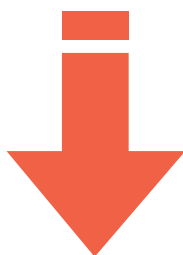
La publicidad anima a los consumidores a buscar la felicidad y la realización personal a través de las compras, sumiendo a los mismos en una insatisfactoria e incesante cadena de gastos. Es más fácil encontrar la calidad de vida y la realización personal en valores de solidaridad, participación social y uso eficiente de los recursos que en unos valores asentados en el individualismo y el consumismo compulsivo e irracional, alentado por mensajes interesados.

Por ello, es importante educar a los consumidores en el consumo responsable, para que hagan un uso razonable de los servicios y una buena gestión de los desperdicios de cara al reciclaje. La educación en el consumo responsable tiene como objetivo proporcionar a los consumidores los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para actuar de forma responsable. Así, resulta más que necesario que los medios de comunicación asuman un compromiso en la educación de los ciudadanos en el sentido mencionado, pese a que buena parte de la publicidad continúe alentando el comportamiento contrario.

Hay que ser conscientes de que solamente cambiarán el modelo productivo y la forma de consumir, así como se respetarán los derechos del consumidor, si se hace de forma organizada y colectiva, apoyando a las asociaciones y participando activamente en sus reivindicaciones, exigiendo también una política que fomente inversiones en sectores sostenibles.

El consumo de cualquier producto ha de ser, por tanto, ético (que en su elaboración no se hayan vulnerado los derechos fundamentales de ningún ser humano y que la empresa respete a los consumidores), colaborativo (alternativas de consumo e iniciativas ciudadanas para, por ejemplo, compartir gastos o intercambiar viviendas o servicios) y ecológico (reciclar y reducir a la mínima expresión el impacto medioambiental de los productos, además de una serie de directrices basadas en el respeto a los ecosistemas y el fomento de lo natural).

El consumo responsable se trata de un hecho consciente, premeditado y que antepone la libre y cuidadosa elección de lo que consumimos a la presión de la publicidad o a las modas impuestas.

**REDUCE****REUTILIZA****RECICLA**

Por consiguiente, el consumo responsable es crítico, ecológico, saludable, sostenible, solidario, socialmente justo y tiene un poder de transformación social.

Esa transformación social puede y debe ser articulada por diferentes agentes. Uno de ellos son las asociaciones de consumidores, que destacan en el plano social por la defensa colectiva de los derechos de los consumidores, así como desempeñan un papel muy importante en la formación de los mismos y el impulso del consumo responsable.

Las asociaciones de consumidores tienen por objetivo, además de impulsar un consumo responsable, representar los intereses de los consumidores y defenderlos eficazmente, así como fomentar el asociacionismo.

En este sentido, cualquier consumidor que tenga un problema de consumo puede acudir a las asociaciones para informarse y solventarlo. Las asociaciones de consumidores pueden, igualmente, defender el bien común de todas las personas consumidoras, hacer alegaciones a las leyes, etcétera.

Su labor es muy amplia y su papel debe ir más allá de ser una mera ventanilla de atención a los consumidores, es decir, defender el interés común de todos los consumidores. Han de realizar denuncias y reclamaciones, además de organizar encuentros con las principales empresas para solucionar los problemas que afectan a miles de consumidores o poner sobre la mesa las malas prácticas, fraudes y abusos cometidos por los bancos frente a los mismos.

El artículo 51.2. de la Constitución Española establece que *“Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca”*. Gracias a este artículo y al posterior desarrollo legislativo (Ley 26/1984, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras) pudieron aparecer las asociaciones de consumidores como expresión del movimiento consumerista o, lo que es lo mismo, un movimiento social que tiene como fin la modificación de las relaciones entre los consumidores y las empresas de manera que se acredite el poder de los primeros. Es decir, consiste en buscar los medios que sean necesarios para que se escuchen y tengan en cuenta las demandas e inquietudes de los consumidores, como es, cada vez más, el consumo responsable.

4. CLAVES PARA ABORDAR EL PERIODISMO DE CONSUMO

Las claves a tener en cuenta para abordar el periodismo de consumo, y en cuya elaboración ha participado el propio sector periodístico, son las siguientes:

1. En determinados momentos, dar divulgación y más visibilidad a los centros de información de las comunidades autónomas, las asociaciones de consumidores y las oficinas municipales de información al consumidor (OMIC). Muchas veces, el lector, oyente o telespectador no conoce los lugares a los que puede dirigirse o tiene cierto recelo a la hora de exponer su caso en ciertos espacios desconocidos, por lo que hacer que le suenen puede salvar estos obstáculos.
2. Mostrar a los consumidores y usuarios los mecanismos o vías de reclamación de que disponen, y cómo pueden hacer valer sus derechos por sí mismos.
3. Cuando sea posible, mayor formación o especialización en consumo.
4. Tratar de tocar diferentes fuentes para dar una información completa, no ceñirse únicamente a una. Por ejemplo, en el Black Friday, si esta fuente es la económica, generalmente puede ser interesada y estar sesgada, mientras que si se agregan también perfiles de psicología, ponen de relieve el motivo por el que se ponen en marcha estas iniciativas de comprar en poco tiempo, así como la sensación de “aprovechamiento de gran oportunidad” que provocan en la población.
5. Hablar con habitualidad con expertos de asociaciones de consumidores distintas para las informaciones sobre consumo.
6. De cara a las asociaciones de consumidores y otros organismos de consumo, se ha de exigir y premiar, y desde esta guía se considera necesario, que estas presenten la información de forma más original y fresca, no el mismo contenido todos los años (por ejemplo, la lista de consejos que se elabora para comprar en las rebajas). Esto tiene una doble cara, y es que esas asociaciones han de esforzarse en cada ocasión por crear un contenido atractivo y novedoso para los periodistas, que se diferencie de la información ofrecida por el resto de asociaciones u organizaciones de consumo.
7. Contactar más con las organizaciones ecologistas y movimientos sociales que impulsan el consumo responsable, darles más espacio porque tienen mucho que decir y hay una parte considerable de la población que tiene inquietudes sobre las condiciones que se dan tras la fabricación de los productos, el impacto medioambiental, el reciclaje, etcétera.
8. Intentar fomentar una cultura del consumo responsable, formar a la gente en él y ofrecerle alternativas si se conocen, encaminadas al consumo responsable o, al menos, más responsable.
9. Cuidar la terminología empleada, sobre todo en términos jurídicos y económicos, una labor que se entiende muy ardua pero es imprescindible de realizar, tanto en el ámbito periodístico como por parte de las asociaciones de consumidores, para que los ciudadanos puedan comprender las informaciones sin confundirse. Por ejemplo, la afirmación de que las cláusulas suelo de por sí son abusivas no es del todo correcta. Si el juez determina que una o varias en concreto lo son, sí. Pero también puede dictaminar que no es así. O, igualmente, la consideración de que algo es una estafa sin saber exactamente el significado de tal concepto.

5. RELACIÓN EXPLICATIVA DE LOS ORGANISMOS OFICIALES DE CONSUMO

ADMINISTRACIÓN EUROPEA DE CONSUMO

1. Dirección General de Sanidad y Protección

La DG SANCO o Dirección General de Sanidad y Protección de los consumidores hace una presentación sobre las normas europeas relativas a la seguridad alimentaria y la higiene.

2. Centro Europeo del Consumidor en España

El Centro Europeo del Consumidor en España es una oficina pública de atención al consumidor de cualquier Estado Miembro de la Unión Europea que precise información o asistencia en relación con la adquisición de un bien o la utilización de un servicio en un país diferente al propio.

El Centro Europeo del Consumidor en España puede ayudar al:

- Ciudadano de un estado comunitario que adquiere un bien o contrata un servicio en cualquier parte del territorio español.
- Ciudadano español que adquiere un bien o contrata un servicio en un estado comunitario que no sea España.

3. El Defensor del Pueblo Europeo

El Defensor del Pueblo Europeo investiga las reclamaciones relativas a la mala administración en la acción de las instituciones y órganos de la Comunidad Europea. También examina las reclamaciones presentadas contra las instituciones y órganos comunitarios. No está facultado para investigar las reclamaciones presentadas contra las autoridades nacionales, regionales o locales, incluso aunque éstas hagan referencia al Derecho comunitario.



ADMINISTRACIÓN CENTRAL / ESTATAL DE CONSUMO

1. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Es el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad el que propone y ejecuta la política del Gobierno en materia de salud, de planificación y asistencia sanitaria y de consumo, así como el que ejerce las competencias de la Administración General del Estado para asegurar a los ciudadanos el derecho a la protección de la salud.

En el marco del Ministerio, es importante aludir a la **Secretaría General de Sanidad y Consumo**, un órgano directivo que realiza propuestas de regulación que incidan en la protección de los consumidores y en la protección de sus derechos. Impulsa procedimientos para su protección y coopera con otras instituciones y organismos para lograrlo. Fomenta la labor de las asociaciones de consumidores y usuarios y apoya al Consejo de Consumidores y Usuarios, que se explica más adelante en esta guía.

2. AECOSAN

Para hablar de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), hay que hacer mención con carácter previo al INC (Instituto Nacional de Consumo). Este organismo tenía un carácter autónomo y dependía del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ejerciendo las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios. En febrero de 2014 el Instituto Nacional de Consumo se fusionó con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) dando lugar a la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición).

Esta unión de los principales organismos existentes en materia de consumo, seguridad alimentaria y nutrición, ambos con la protección de los consumidores como misión y con líneas de trabajo muy parejas, pretende garantizar la seguridad de los consumidores y usuarios en todos los sentidos.

Según el propio organismo administrativo, la AECOSAN sigue ocupándose de los asuntos que ya trataban sus organismos de origen, pero de una forma más eficaz, ya que se establecen sinergias que benefician a los consumidores y optimizan los recursos públicos. En la práctica, la protección de los consumidores y usuarios se proyecta desde un único organismo. De esta manera se garantiza unidad de criterio y se mejora en eficacia y eficiencia.

Así, la AECOSAN es el organismo de la Administración General del Estado que, en desarrollo del artículo 51 de la Constitución y del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y Usuarios, ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de consumidores y usuarios.

Sus objetivos fundamentales son: ejercer la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios, tanto en materia de seguridad de los productos como de sus intereses económicos; planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y, en particular, en la prevención de la obesidad.

Se rige por dos órganos, la presidencia y el consejo de dirección. Este último se encarga de velar por conseguir los objetivos marcados. En el seno de AECOSAN existen órganos de asesoramiento y coordinación como los comités y los consejos, así como secretarías y subdirecciones para tratar diferentes temáticas (por ejemplo, Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor, Subdirección General de Promoción de la Seguridad Alimentaria, etcétera).

El **Centro de Información y Documentación del Consumo (CIDOC)** es el área que se encarga de elaborar y difundir información a los consumidores y a las organizaciones y administraciones que se ocupan de las defensas de sus derechos.

3. El Defensor del Pueblo

El Defensor del Pueblo es designado por las Cortes con una mayoría de tres quintos, por un período de cinco años y tiene como misión la protección y defensa de los derechos fundamentales y las libertades públicas de los ciudadanos. Controla, además, que la Administración Pública actúe conforme a lo dispuesto en el artículo 103.1 de la Constitución o, lo que es lo mismo, sirva los intereses generales con objetividad y actúe de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, desconcentración, coordinación, y con sometimiento pleno a la ley y al derecho, prohibiéndose cualquier arbitrariedad.

La competencia del Defensor del Pueblo se extiende a todos los órganos y autoridades de la Administración General del Estado, de las Administraciones de las Comunidades Autónomas y de las Administraciones Locales. Igualmente puede intervenir ante quienes actúen como agentes o colaboradores de cualquiera de estas Administraciones en el cumplimiento o realización de fines o servicios públicos.

4. Consejo de Consumidores y Usuarios

Se trata de un órgano consultivo adscrito a la Administración Estatal de Consumo. Se configura como un órgano de representación y consulta a través de las organizaciones de consumidores más representativas para defender los intereses de los consumidores y usuarios e incidir en la toma de decisiones que se adopten por parte de los poderes públicos en relación a la política de consumo.

ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA DE CONSUMO

1. Las Oficinas de Información al Consumidor o Servicios Provinciales de Consumo

Las Oficinas de Información al Consumidor autonómicas adquieren, en Andalucía, la forma de Servicios Provinciales de Consumo, adscritos a las administraciones territoriales de la Administración autonómica y que ostentan unas competencias más amplias que las Oficinas de Información al Consumidor.

2. Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía.

La Dirección general de Consumo, adscrita a la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía ha realizar las siguientes funciones:

- Coordinar los trabajos que realizan los Servicios Provinciales de Consumo.
- Llevar a la práctica planes de actuación propios en los diferentes campos de la información, formación y defensa de los consumidores.
- Potenciar la implantación y el desarrollo de las Asociaciones de Consumidores y de las OMIC.
- Subvencionar a las OMIC y a las Asociaciones de Consumidores, fiscalizando la forma en que se aplican las subvenciones.

En la comunidad autónoma de Andalucía a la persona titular de la Dirección General de Consumo le corresponden las atribuciones previstas en el artículo 30 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre (legislación autonómica); así como la promoción y defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias; la planificación de las actuaciones de fomento y divulgación, y la elaboración y ejecución de convenios y programas de cooperación con otros organismos e instituciones en materia de consumo.

2. Defensor del Pueblo Andaluz

El Defensor del Pueblo Andaluz es una institución creada para la protección de los derechos y las libertades establecidos en el primer título de la Constitución. Es un Comisionado del Parlamento y ayuda a las personas a resolver problemas o conflictos que hayan surgido en sus relaciones con las Administraciones Públicas.

ADMINISTRACIÓN LOCAL DE CONSUMO

1. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor

Más popularmente conocidas como OMICs, las Oficinas Municipales de Información al Consumidor son un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que tratan de acercar la Administración a los consumidores, mediando además en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar una solución amistosa. Su creación y ubicación puede seguir diferentes políticas, dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que se encuentren.

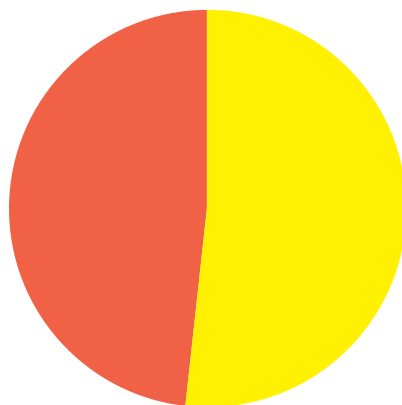
2. Los Puntos de Información al Consumidor

También llamados PICs, los Puntos de Información al Consumidor constituyen un servicio público descentrado para facilitar el acceso de los ciudadanos a los servicios de protección del consumidor.



El 48%

Reconoce no entender la información que le envía el banco



NO ENTIENDE LA INFORMACIÓN ENTIENDE LA INFORMACIÓN

*Los consumidores y la comunicación: publicidad, contratos y factores que influyen en la comunicación oral y escrita' - ADICAE.

6. ÓRGANOS DE CONSULTA Y REPRESENTACIÓN O CONCERTACIÓN

Los órganos de consulta, en el ámbito andaluz son:

-El Consejo de Personas Consumidoras y Usuarías de Andalucía: es el órgano de consulta preceptiva, y representación de los consumidores y usuarios en Andalucía pensado para que estos encuentren un vehículo adecuado que acerque sus necesidades, pretensiones e intereses a todos aquellos organismos cuyas decisiones, de uno u otro modo puedan afectarles.

-El Consejo Andaluz de Consumo: es un órgano colegiado de carácter consultivo, de participación, de mediación, de diálogo y de concertación en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias.

-Los Consejos Provinciales de Consumo: son órganos colegiados de ámbito provincial, de carácter consultivo, de participación, de mediación, de diálogo y de concertación en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias.

7. ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE ANDALUCÍA

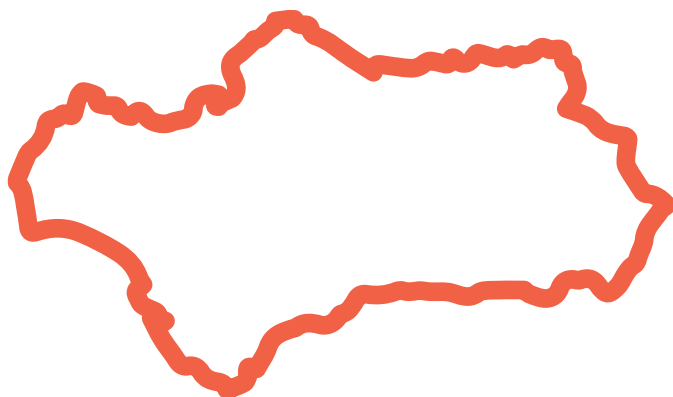
En la Comunidad Autónoma de Andalucía se exigen cinco requisitos para tener la consideración de asociaciones y organizaciones de personas consumidoras y usuarias más representativas de Andalucía (artículo 10 del Decreto 121/2014, de 26 de agosto, por el que se regula el régimen jurídico y el Registro de asociaciones y Organizaciones de personas consumidoras y usuarias de Andalucía). Son los siguientes:

1. Tratarse de una federación o confederación de ámbito andaluz y contar con asociaciones, organizaciones o federaciones de carácter provincial en todas las provincias de Andalucía.
2. Estar inscrita como organización o asociación de ámbito general.
3. Contar con más de 10.000 personas asociadas del conjunto de asociaciones u organizaciones que integran la Federación o Confederación.
4. Disponer de unos ingresos por cuotas de personas asociadas de, al menos, 120.000 euros anuales del conjunto de asociaciones u organizaciones, que integran la Federación o Confederación. Dicha cantidad podrá reducirse hasta un 10% cuando se justifique en la adopción de medidas destinadas a acciones de fomento, mantenimiento o promoción de la asociación de personas.
5. No hallarse incurso en causa de suspensión de inscripción en el Registro.

Las entidades más representativas en Andalucía son las cuatro siguientes:

- Federación de Asociaciones de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de Andalucía-ADICAE Consumidores por un cambio global.
- Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa “Al-Andalus”.
- Federación de Asociaciones de Consumidores y usuarios en acción – FACUA Andalucía
- Unión de Consumidores de Andalucía UCA/UCE

En cualquier caso, es importante reseñar que hay delegaciones puntuales de organizaciones de consumidores estatales que no revisten el carácter de más representativas en Andalucía, como es el caso de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).



8. SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO EN ANDALUCÍA E INSTITUCIONES

A través del arbitraje es posible resolver conflictos y desacuerdos en materia de consumo entre consumidores o usuarios y vendedores o prestadores de servicios. Se trata de una vía extrajudicial rápida, económica y generalmente eficaz. Sus resoluciones o laudos son de obligado cumplimiento y tienen efecto de cosa juzgada.

Es lo más parecido a un juicio pero, como se ha señalado, es un sistema extrajudicial. Mediante el mismo, un colegio arbitral resuelve sobre los conflictos entre empresas y consumidores, aunque solamente pueden solicitar arbitraje estos últimos. Ahora bien, es importante tener en cuenta que una de las características del mismo es la voluntariedad, por lo que **si la empresa no se encuentra adherida al sistema arbitral o no acepta someterse a un arbitraje, no cabe la posibilidad del mismo.**

Hay que tener en cuenta que **no es posible llevar a cabo el arbitraje** en una serie de casos:

- Si existe resolución judicial firme y definitiva
- Si las partes no tienen poder de disposición
- Si debe intervenir el Ministerio Fiscal
- Si concurren daños para la salud o de muerte
- Si existen indicios racionales de delito

Así, el **primer paso** ante un desacuerdo en materia de consumo es **presentar una Hoja de Quejas y Reclamaciones**, en cuyas casillas se contempla la posibilidad de solicitar un arbitraje, en caso de no alcanzar una solución. También se puede solicitar el arbitraje directamente. El formulario en papel es necesario presentarlo en un registro público y, si se solicita el arbitraje y posteriormente se resuelve el problema, es necesario comunicarlo y renunciar al mismo.

La solicitud la gestiona la Junta Arbitral de Consumo correspondiente, y la empresa reclamada puede realizar alegaciones o proponer un acuerdo. En caso de que no haya acuerdo, la Junta designa un Colegio Arbitral y se fija la celebración de la audiencia, para la que no es necesaria la asistencia de abogado ni de procurador. El plazo máximo entre la constitución del Colegio Arbitral y la celebración de la audiencia es de cuatro meses.

Todas las personas que comercialicen bienes o presten servicios en Andalucía están obligadas a disponer de Hojas de Quejas y Reclamaciones.

Respecto a su ámbito territorial, es importante distinguir: la Junta Arbitral Nacional de Consumo, la Junta de Consumo de ámbito autonómico (en Andalucía, con sede en la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales), las Juntas Arbitrales de consumo de ámbito provincial y las Juntas Arbitrales de Consumo de ámbito municipal (existen también las de mancomunidad, pero no en Andalucía).

Las Juntas Arbitrales tienen también como funciones conceder o retirar a las empresas el distintivo que certifica su adhesión al sistema arbitral, actualizar el listado de empresas adheridas e impulsar y facilitar el arbitraje. Todas son órganos independientes unos de otros, gestionados a su vez por la respectiva administración.

Muchas empresas, en lugar de adherirse al sistema arbitral, prefieren tener un Servicio de Atención al cliente, que por lo general presenta muchas dudas sobre su imparcialidad.

9. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

El consumidor tiene derecho a:

1. A la protección frente a las actuaciones que por acción u omisión ocasionen riesgos o daños que puedan afectar a su salud, al medio ambiente, o a la seguridad de los consumidores en general.
2. A la protección, reconocimiento y realización de sus legítimos intereses económicos y sociales.
3. A ser indemnizado o a recibir una reparación efectiva de los daños y perjuicios que se hayan producido en los bienes consumidos o en los derechos vulnerados, siempre que no sean su responsabilidad: presentación de quejas, reclamaciones o denuncias.
4. A recibir una información veraz, suficiente, comprensible, inequívoca y racional sobre las operaciones y sobre los bienes y servicios que vaya a consumir.
5. A la educación y formación en relación con todas las materias que puedan afectarle como consumidor.
6. A participar individualmente o a través del movimiento asociativo, en la defensa de sus legítimos intereses.
7. A recibir una especial protección en aquellas situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que pueda encontrarse individual o colectivamente.

10. DECÁLOGO DEL NUEVO CONSUMIDOR

Como colofón a toda la información expuesta en esta guía, ADICAE propone un decálogo para lograr que el consumo responsable esté cada vez más presente en nuestra sociedad.

1. Como consumidor **tengo mis derechos, los conozco, ejerzo y reivindico ante cualquier vulneración.**
2. Antes de tomar cualquier decisión financiera de relevancia **acudo a las Asociaciones de Consumidores para obtener información previa a la firma del contrato.**
3. En el momento de comprar **no me dejo llevar por la publicidad y por impulsos irracionales.**
4. **Controlo mi economía doméstica,** evitando caer en el sobreendeudamiento.
5. **No asocio mi felicidad o el triunfo personal con los bienes que poseo o puedo adquirir.**
6. **El préstamo hipotecario es una deuda de por vida.** La realidad ha demostrado que el sueño para muchos consumidores de tener una casa en propiedad pensando además que era una gran inversión es una idea equivocada.
7. **El empleado de la entidad financiera es un comercial,** no es mi asesor ni amigo, y si el día de mañana tengo un problema ese comercial probablemente ni siquiera esté ya en la misma oficina dónde le conocí.
8. **En el momento de colocar mi ahorros busco varias ofertas y acudo a asociaciones de consumidores para recibir una información imparcial y sin compromiso que me ayude a entender las ofertas recibidas.**
9. **Me preocupo por mi formación financiera, y acudo a asociaciones de consumidores para adquirir educación financiera crítica.**
10. **Participo en movimientos sociales para aportar mi granito de arena y fomentar el cambio a un nuevo modelo económico y social.**

ADICAE - ANDALUCÍA

AVENIDA MARQUÉS DE PICKMAN, Nº 15, 1º OFICINA 1
(SEVILLA) C.P. 41005
Tfno: 954652434 Fax: 954709300
coordinacionandalucia@adicae.net

SEDES DE ANDALUCÍA

ADICAE – SEVILLA

AVENIDA MARQUÉS DE PICKMAN, Nº 15, 1º OFICINA 1
(SEVILLA) C.P. 41005
Tfno: 954652434 Fax: 954709300
coordinacionandalucia@adicae.net

ADICAE - MÁLAGA

CALLE SALITRE, Nº 11, PLANTA 3ª DESPACHO 9-10
(MÁLAGA) C.P. 29002
Tfno: 952352423
malaga@adicae.net

ADICAE - GRANADA

PLAZA DEL CAMPILLO, Nº 2, 1º G, EDIFICIO MACIA
(GRANADA) C.P. 18009
Tfno: 958229680
granada@adicae.net

ADICAE - CÓRDOBA

CALLE MARÍA CRISTINA, Nº 13,
CENTRO DE NEGOCIOS, OFICINA 107
(CÓRDOBA) C.P. 14002
Tfno: 957472864
cordoba@adicae.net

ADICAE - CÁDIZ

CALLE BARBATE nº 62 (TRIPlicado) 1º D
(CÁDIZ) C.P. 11012
Tfno: 956075541
cadiz@adicae.net

ADICAE - JAÉN

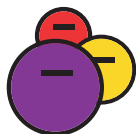
CALLE SANTO REINO Nº 4, 2º C
(JAÉN) C.P. 23003
(FRENTE A BIBLIOTECA PÚBLICA DE JAÉN)
Tfno: 953822657
jaen@adicae.net

ADICAE - HUELVA

CALLE ALFONSO XIII, Nº 5, BAJO - A
(HUELVA) C.P. 21002
Tfno: 959280517
huelva@adicae.net

ADICAE - ALMERÍA

CALLE CALLE LUIS DE BAEZA
(JUNTO A LA BOLA AZUL), Nº 4
ESPACIO ATENEO
(ALMERÍA) C.P. 04009
Tfno: 950106484 - 609783281
almeria@adicae.net



ADICAE ANDALUCÍA
Consumidores críticos, responsables y solidarios

Depósito Legal: SE 2239 - 2017
Su contenido es responsabilidad
exclusiva de la Asociación.