



A Xunta de Galicia refrenda a total operatividade da Asociación de Consumidores anexa a Coeticor

Xa é oficial. A Asociación de Consumidores de Coeticor, anexa á Oficina de ConsumoCoeticor do Coléxio é a número 59 das inscritas no Rexistro Oficial de Organizacións de Consumidores e Usuarios de Galicia. Trátase da primeira Asociación de Consumidores que hai en España posta en marcha por un colexio profesional. Agrupa aos máis de dous milleiros de colexiados. A petición de inscrición formal no Rexistro da Xunta ten data de abril de 2006. O seu refrendo é xusto dun ano despois: abril de 2007. Na resolución, o Instituto Galego de Consumo di que, tras examinar toda a documentación achegada pola Oficina e segundo a lectura dos estatutos da Asociación "dedúcese que o seu fin principal é a protección e defensa do consumidor e usuario e que cumpre con todos os requisitos esixidos segundo o decreto de 1984 de rexistro de organizacións de consumidores e usuarios de Galicia". A súa Xunta Directiva está integrada por Edmundo

Varela (presidente), José Manuel Seijo (secretario), Laureano Álvarez (tesorero) e dous vogales. No artigo terceiro dos seus estatutos, a Asociación fixa como os seus fins: "a defensa dos intereses, incluíndo a información, a educación e a orientación dos consumidores e usuarios, así como a representación dos seus asociados". Para o seu cumprimento, os estatutos din que ConsumoCoeticor "asesorará e orientará dende a sede aos consumidores e usuarios para a resolución dos conflitos relacionados coa normativa de Consumo (...), e mesmo promoverá cursos e actividades formativas para os asociados e os consumidores e usuarios en xeral". Coeticor



abriu hai máis de dous anos unha oficina de consumo que ten por misión informar e defende-los dereitos dos consumidores, así como mediar en conflitos e promove-la arbitraje. Ofrece ao cidadán un servizo personalizado e gratuito de asesoramento técnico e xurídico e de atención de reclamacións. Dotado de suficientes recursos humanos, vai da man do Instituto Galego de Consumo, coma entidade colaboradora.

Información obsoleta en soportes moi valiosos

SUMARIO

2

- CREMAS BRONCEADORAS
- BOLSAS REUTILIZABLES
- PURIFICADORES DE AUGA

3

ESTRATEGIA COMUNITARIA EN POLÍTICA DE CONSUMIDORES

4

- REDONDEO EN APARCADOIROS
- COMERCIO XUSTO EN COETICOR
- PROTECCIÓN DE DATOS

Tanto no ámbito privado como no laboral, os españois acumulan centos de cedés e deudevés cuxo contido informativo xa está obsoleto. O seu valor, con todo, está no continente. O 99% do material que compón eses soportes ópticos é policarbonato, unha materia prima de elevado valor técnico. Así as cousas, a Área de Sustentabilidade de Coeticor, en colaboración coa empresa vasca Cederika, decidiu xestionar a instalación dun punto de reciclaxe destes soportes na sede colexial. O sistema está composto por unha máquina destrutora que



fura o disco (para que os usuarios queden tranquilos respecto da eliminación da información que contén o soporte) e un colector para depositar os restos. Cederika encárgase logo da recollida e a recidaxe do material, cuxo uso é amplísimo: carcacas de impresoras, ordenadores, mandos a distancia,

caixas de alarma, luminarias... Tamén utilízase no sector da automoción para a fabricación de manillas de apertura de portas, pezas de mecanismos internos ou mesmo carcacas de espellos retrovisores.

Cremas solares e anticelulíticas: nin dan protección total nin fan milagres nun día



Cada verán os consumidores reciben un bombardeo publicitario máis que agresivo, presentando cremas solares ou produtos milagre: anticelulíticos, adelgazantes, antiestrías... Pero o certo é que ningún deles funciona ao cen por cento. A mellor das cremas, aínda con principios máis ou menos eficaces, esixe da combinación dunha dieta sá e mesmo exercicio. Polo que respecta á protección solar, a propia Comisión Europea alertou sobre os riscos asociados a un exceso de exposición ao sol. As cremas, aínda que evitan as queimaduras da pel, non bloquean completamente as radiacións ultravioletas. Todos os fotoprotectores deixan pasar algo desta radiación, ata os bautizados como "pantalla total". Así as cousas, desde

Europa insisten: débense tomar máis medidas para evitar o cancro de pel. A clave, non está mal recordalo, está en evitar a exposición solar excesiva nas horas críticas (entre as 12 e as 16 horas) segundo o noso horario de verán. O produto de protección solar debe protexer contra os raios UVB (o que se expresa co chamado FPS ou factor de protección solar) e tamén contra os UVA. As cremas fotoprotectores só cumpren plenamente a súa función se se empregan en cantidades suficientes. Un adulto de talla media debería consumir, en cada aplicación, preto de 35 gramos de produto e renovar frecuentemente a crema sobre a pel. Hai que ter un coidado especial cos nenos pequenos, cuxa pel é aínda máis sensible.

Bolsas reutilizables, unha gran idea

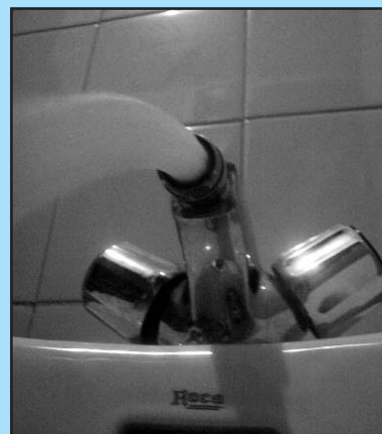
Carrefour foi a primeira cadea de distribución española que ofreceu aos seus clientes bolsas reutilizables a prezo de custo, fabricadas con materiais reciclables. Unha gran idea que aplaudimos desde ConsumoCoeticor, satisfeitos ademais de que renda o exemplo. Na actualidade son xa varias as cadeas e ata firmas e tendas menores que poñen a disposición dos seus clientes alternativas ás tradicionais e tan contaminantes bolsas de plástico. Estímase que unha unidade destas bolsas evita polo menos o consumo de quince envases de plástico. Ademais, se o uso deteriora a bolsa a cadea adoita recollela e entregar unha nova ao cliente, sen que teña que facer

fronte a custo algún. As empresas distribuidoras envían as bolsas devoltas a empresas recuperadoras autorizadas que reciclan o seu material, pechando o círculo da sustentabilidade.

O indiscriminado uso de bolsas de plástico é un grave problema. Nalgúns países da nosa contorna xa se empezou a pensar en fórmulas para controlar o seu uso. Por exemplo, Escocia estudou a aplicación dun imposto sobre as bolsas e Irlanda posúe unha PlasTax (taxa sobre plásticos). Francia e Australia, pola súa banda, concluíron varios estudos de análises de ciclo de vida (ACV). O debate está aberto.

Os purificadores e filtros para a auga non son sempre necesarios

Unha campaña comercial a través do teléfono preocupou nos últimos meses aos cidadáns da Coruña e a súa contorna. O obxectivo, vender aparellos purificadores sementando a dúbida sobre a calidade da auga da traída. As chamadas de varios clientes á compañía de augas que opera na cidade fixo necesario o pronunciamiento da mesma. Emalcsa recordou que o control de calidade que se realiza garante as características físicoquímicas e microbiolóxicas, así como a excelencia sanitaria da auga que consume A Coruña e a súa contorna metropolitana. Non en balde, a materia prima da traída coruñesa está considerada como unha das de máis alta calidade que se fornecen a través dun abastecemento público en España. Así o confirmou un estudo recente da OCU. Os purificadores son sistemas moi eficaces pero só cando existe realmente un problema. Non sempre hai que fiarse das demostracións a domicilio nas que para verificar a mala calidade da auga tinguéuse a mesma utilizando principios de química analítica que pouco teñen que ver coa contaminación real do líquido. A recomendación é sinxela: se dubida sobre a calidade da auga consulte á súa empresa subministradora ou ao seu Concello, e esixa explicacións sobre os procesos de control de calidade que se realicen.



Estratexia comunitaria

a UE considera aos consumidores un elemento central da súa política económica

Retos

A estratexia comunitaria en materia de política de consumidores 2007-2013 é un ambicioso texto que establece os mecanismos para un cambio de enfoque na política europea respecto ao consumo. Os consumidores suman 493 millóns en todo o ámbito

comunitario e nos argumentos que sustentan o texto da estratexia son considerados como un axente vital para a economía da UE. "Uns consumidores seguros, informados e capacitados son o motor do cambio económico", sinala o texto. A autoridades comunitarias ven aos consumidores como o elemento esencial para o afianzamento do mercado interior europeo aínda hoxe moi fragmentado e outórganlle un papel decisivo para conectar co día a día dos cidadáns e para demostrar ante estes os beneficios da Unión.

Pasos

Conseguir os obxectivos que se propón a nova política de consumo da Unión Europea esixe, entre outros elementos, establecer unha mellor lexislación de protección dos consumidores. Tamén pasa, e así o recolle o texto da estratexia comunitaria, por fomentar unha mellor

aplicación da lexislación existente e mellorar os mecanismos de recurso.

Para os responsables europeos é necesario paralelamente a unha lexislación máis eficaz, informar e educar mellor aos consumidores así como un maior seguimento das políticas nacionais de consumo. En definitiva, trátase de mellorar o benestar dos consumidores europeos, porque como salientan os termos da estratexia "o benestar do consumidor é o elemento central dos mercados que funcionan correctamente".

Datos

Aínda que o número de compras transfronteirizas incrementáronse considerablemente, os consumidores europeos seguen preferindo os produtos nacionais e as compras efectuadas no mercado do seu país. No ano 2006, só o 26 por cento dos consumidores europeos

realizaron polo menos unha compra transfronteiriza nos doce meses anteriores. A pesar de ser unha porcentaxe moi baixa, os datos indican que as compras de cidadáns comunitarios noutros países da UE están crescendo. A porcentaxe de compras transfronteirizas por exemplo, no ano 2003, foi dun 12 por cento. O 57 por cento das empresas da UE venden a través do comercio electrónico e, de aí, o 49 por cento estaría dispostos a realizar vendas polo menos noutro país comunitario, pero só o 29 por cento faíno.



Cuestión de confianza

A política respecto dos consumidores da UE ocupará un lugar importante nas próximas fases do mercado interior. Así o estableceu o Consello Europeo na súa reunión de primavera deste ano. O mercado interior ten o potencial para converterse no maior mercado comerciante polo miúdo do mundo, pero polo momento e a pesar da longa andaina da Unión, segue estando moi compartimentado pola falta de confianza dos consumidores respecto das compras transfronteirizas. A estratexia comunitaria para o consumo exposta para o período 2007-13 pretende demostrar a todos os cidadáns da

UE que poden facer compras en calquera recuncho do territorio comunitario, "desde a tenda da esquina ao cerco Internet, seguros de que gozan dunha protección equivalente e efectiva contra produtos perigosos ou comerciantes deshonestos". O seu obxectivo é tamén "demostrar aos comerciantes polo miúdo, sobre todo as Peme, que poden vender en calquera parte". A nova política de consumo europea aspira a conseguir que tanto os consumidores como as empresas beneficiense máis das potencialidades do mercado interior e axudar aos consumidores a obter o máximo beneficio dos novos

cambios aos que deben facer fronte como o incremento do mercado electrónico e a globalización da produción. Potenciar a confianza dos consumidores "cun sistema de protección eficaz e uns dereitos sólidos" é para as autoridades comunitarias o requisito esencial para facer efectivos estes retos. "Un nivel elevado de protección contra os riscos e as ameazas é fundamental para a confianza do consumidor", di o texto. O consumo representa o 58% do PIB da UE. Para esas autoridades "uns consumidores seguros, informados e capacitados son o motor do cambio económico".

Campaña contra o redondeo á alza nos aparcadoiros públicos

A Federación de Consumidores en Acción (FACUA) realiza unha campaña de vixilancia para comprobar que os aparcadoiros de pago non realizan o redondeo prohibido pola nova Lei 44/2006 de Mellora da Protección dos Consumidores e Usuarios, vixente desde o pasado 1 de xaneiro. A Lei obriga aos parkings a tarifar por minuto. O sector ten aínda tres meses máis de prazo, ata o 1 de setembro, para axustar as súas tarifas á nova legalidade.

A organización de consumidores é moi crítica con estas moratorias e recorda que as prácticas de redondeo á alza xa estaban prohibidas desde hai máis de dúas décadas pola Lei 26/1984 de Defensa dos Consumidores e Usuarios e mesmo algunha sentenza xudicial tamén declarara ilegal esa práctica. FACUA presentou a primeira denuncia contra un centro comercial de Sevilla por aplicar logo da entrada en vigor do novo texto legal o redondeo á alza. A organización de consumidores non ten dúbidas de que as empresas que empecen a tarifar por minutos aplicarán importantes subidas para seguir tendo os mesmos ou máis ingresos que antes, como ocorreu na telefonía móbil e fixa. Por esta razón fai un chamamento aos novos gobernos municipais para que, no caso dos aparcadoiros que funcionan o réxime de concesión administrativa, aproben as súas futuras tarifas por minutos desde o respecto aos intereses dos consumidores.

ConsumoCoeticor implanta a compra verde e renova a súa vitrina de comercio xusto



A Oficina de ConsumoCoeticor renovou as vitrinas onde, desde hai máis dun ano, expón como punto de venda de Solidariedade Internacional unha ampla gama de produtos de comercio xusto, unha iniciativa enmarcada na colaboración da Oficina con esa ONG. Ademais, Coeticor acaba de implantar o sistema de Compra Verde. O obxectivo é que de agora en adiante a entidade colexial só adquira produtos alimentarios de comercio xusto. ConsumoCoeticor apoia tamén a campaña da organización solidaria para promover a implantación de máquinas automáticas de café procedente desta forma de consumo nos centros de traballo ou estudo. As empresas interesadas deben dirixirse a Solidariedade Internacional e esta porase en contacto coa empresa de vending propietaria da máquina. A ONG será a encargada de servir o café e aplicar un sistema de verificación periódica. Se no canto dunha máquina automática a empresa compra café moído, Solidariedade Internacional pode enviar por mensaxería os pedidos de café, infusións, azucarillos... sen custo adicional.

SALVAGARDA DE DEREITOS

O tratamento de datos persoais

A Oficina de Consumo de Coeticor reuniu nunha xornada técnica a un grupo de expertos para analizar e contribuír a divulgar os preceptos da Lei Orgánica de Protección de Datos de Carácter Persoal (LOPD), que regula o tratamento da información persoal por parte de terceiros, sexan empresas, institucións públicas ou outras persoas.

ConsumoCoeticor quere contribuír a facilitar o coñecemento da Lei e a simplificar e

axilizar os procedementos para que as empresas, dunha forma eficaz e áxil, poidan cumprir as esixencias xurídicas e técnicas deste marco normativo que garante a salvagarda dos dereitos das persoas das que se manexan datos persoais. Participaron na xornada os expertos na materia os avogados Raúl Varela Barros e Sergio Dieguez Sabucedo; a tamén letrada Eva Añón Bouzas, o informático Francisco Caamaño e a catedrática Ana Garriga.

Proxectos conxuntos

A Asociación de Consumidores, presa das súas obrigas estatutarias, decidiu apostar forte e presentar ante o Instituto Galego de Consumo dous proxectos para ver de conseguir sendas subvencións que lle permitan expandir a súa actividade na procura do benestar dos consumidores e usuarios. Os traballos, aínda pendentes de resolución, suporían unha achega económica sustancial e mesmo un espaldarazo á labor da Asociación, agora que a súa existencia acadou o refrendo oficial da Xunta.