



ConsumoCoeticor advirte sobre o crítico nivel de endebedamento das familias galegas e alerta contra a invasión dos créditos rápidos

Os galegos pagamos de hipoteca 150 euros máis ao mes que fai dous anos. O dato, de seu alarmante, agrávase se consideramos que iso supón dedicar uns 620 euros mensuais só a sufragar os gastos do crédito hipotecario. O consumidor viu impotente como o euribor pasaba dun 2,10% de media en 2005 ao actual 4,66%, unha sangría que a duras penas poden permitirse as familias españolas, endebedadas ata límites preocupantes. De feito, a última escalada dos tipos de interese supuxo 89 euros de incremento medio nas cotas que nos deduce o banco mes tras mes. Unha nova suba dos tipos suporía, a curto prazo, un auténtico desastre. As organizacións de consumidores xa advertiron sobre o perigo certo de ruína que corre o cidadán medio; ConsumoCoeticor entre elas. A convulsión que vive Estados Unidos coas súas hipotecas de alto risco tivo en xaque non só aos mercados bolsistas de medio mundo. Tamén fixo tremer aos cidadáns do montón, alarmados ante as consecuencias que podería ter nas súas economías domésticas un novo alza dos intereses hipotecarios.



Finalmente, o recorte acordado pola Reserva Federal estadounidense (por primeira vez nos últimos catro anos) supuxo un respiro para todos, por non mencionar a inmillorable acollida da Bolsa española. Ata cabería esperar que o Banco Central Europeo imitase ao seu homólogo estadounidense, aínda que parece máis probable que, no mellor dos casos, opte por manter o listón como está. Mentres tanto, o embargo de pisos por falta de pagamento alcanza naquel país norteamericano o nivel máis alto en 55 anos, a consecuencia da

gran cantidade dos denominados créditos lixo que alí existen. España non é allea a ese fenómeno, nin moito menos Galicia. De feito, a Xunta empezou a investigar os créditos rápidos, ante a sospeita de que se vailan de publicidade enganosa para captar clientes. As familias están cada vez máis endebedadas e precisan liquidez, e as entidades financeiras necesitan seguir co negocio de prestar diñeiro. Por iso é polo que flexibilizaron as condicións dos créditos ao consumo e lanzan ofertas con moito gancho. É o novo filón. O problema é que bancos e caixas cantan as excelencias dos seus produtos e peléxanse por ofrecer diñeiro en condicións cada vez máis vantaxosas; as veces, increíblemente vantaxosas. As organizacións de usuarios tamén deron aquí a voz de alarma: de asinar un crédito rápido, convén conservar os folletos publicitarios e todos os documentos, incluídos periódicos e revistas, nos que se ofertaba o produto. Segundo a normativa en vigor, a publicidade forma parte do contrato e se hai problemas, é unha garantía á hora de defender os nosos dereitos.

SUMARIO

2

- ALERTA: O CHUMBO
- PRODUCTOS "CHINESES" A EXAME

3

- APARCADOIROS V CIDADÁNS: O CONCELLO TEN QUE DECIDIR

4

- PEIXES DE ETIQUETA
- VIAXEIROS INTERNACIONAIS

A hipótese dunha subida pactada dos prezos cobra forza

A barra do pan encarácese un 10%, os prezos do polo e o leite tamén se disparan, e a non tardar o custo da carne de porco verase incrementado nun 30%. ¿Hai algunha razón lóxica para esta escalada inaudita da cesta da compra? A Comisión Nacional de Competencia empezou a investigar se a industria alimentaria e a manufactureira alcanzaron algún tipo de pacto baixo man para subir os seus prezos de xeito sensible e coordinado, á vista do encarecemento dos cereais. Entre



tanto, os produtores de biocarburantes, a quen se lles achaca desde varias fronteas ser a orixe de todo o problema (os cereais, a súa materia prima, saponlles un 60%-70% do custo de fabricación) aseguran ser vítimas dunha "campana de desprestixio". As denuncias das organizacións de consumidores non se fixeron esperar. Os resultados das primeiras pescudas están lonxe de ser concluíntes, pero a hipótese da subida pactada cobra forza. ¿Tomaranse medidas?

Cobro en aparcadoiros: a Administración local ten que se impoñer xa aos concesionarios

Os maiores incrementos detectados en Galicia concéntranse en Ourense, onde o cobro por minuto converteuse nun arma de dobre fío para os usuarios. Así, en dous dos tres aparcadoiros municipais a tarifa reduciuse en ata un 62% se se aparca só entre seis e oito minutos. Pola contra, a subida para espazos máis longos de tempo chega ata o 71%.

En Lugo, as subidas roldan o 50% nos tres aparcadoiros. Alí, a principal concesionaria decidiu subir as tarifas nos primeiros 90 minutos, curiosa e precisamente no tramo no que máis persoas fan uso dos aparcadoiros. A cambio, a empresa baixa 0,1 céntimos para as estancias máis longas.

O Concello lugués atópase atado ata o ano 2035 nunha concesión asinada en 1986 e que apenas lles reporta ás arcas municipais 5.000 euros, mentres a firma concesionaria xerará ata o final do contrato uns 51 millóns. Un gran negocio, aínda que iso si, só para unha das partes contratantes.

En Santiago, a aplicación dos novos prezos favorece ao condutor ata o minuto trinta e oito. Despois, a subida é maior. No aparcadoiro máis barato, o custo dunha hora cos novos importes será 14 céntimos máis caro que coas vellas tarifas.



Os aparcadoiros da Coruña comezaron a tarifar por minutos a comezos de ano tras un acordo co Concello. O novo prezo é menor cando o vehículo permanece menos de media hora no aparcadoiro. A partir dos 30 minutos, resulta máis caro que antes.

En Ferrol os aparcadoiros municipais encaráncense nun 20% nas estancias dunha hora. A nova tarifa naceu dunha análise que determinaba que o pago máis xusto é de dous céntimos por minuto. Ese prezo, que tamén foi acordado cos empresarios, encarece a hora completa, pero abarata as estancias de menos de 30 minutos.

As fórmulas do abuso, creativas en grao sumo

Esgotouse o tempo. Non vale xa vender politicamente como un gran logro o pago por minutos nos aparcadoiros públicos (obrigatorio desde o pasado 1 de setembro) e agochar a cabeza baixo o á ante o abuso. Xa é grave ter que recordarlles aos concellos que a maior parte dos aparcadoiros son concesións súas e xa que logo sometidas a unha serie de deberes. Xa está ben que se alimente aquilo de quen fai a lei fai a trampa. Non vale acceder ao cobro por minuto subindo o prezo deste. E é que nalgunhas cidades galegas o empurrón cara arriba foi de iata o 70%! As fórmulas foron, iso si, en grao sumo variadas: desde cobrar o primeiro minuto coma se fora de ouro ata fixar unha cota de entrada no recinto.

As organizacións de consumidores xa anunciaron -non queda outra- denuncias masivas invitando aos usuarios a reclamar. Pero tamén alzan a súa voz para esixir as administracións locais que exerzan as súas facultades e esixan aos concesionarios que xustifiquen as perdas para proceder a esas escandalosas subidas. Ata o momento, na nosa Comunidade só os concellos de Vigo e Pontevedra opuxéronse ás demandas das concesionarias e lles obrigaron a dividir o prezo dunha hora en 60 minutos; coma corresponde.

Arbitraje, mediacións e multas... ¿pero que pasa coa recompensa real ao consumidor?

Son moitas as voces levantadas desde as distintas asociacións e colectivos de consumidores sobre a soidade e o desgaste que sofren os consumidores nos procesos de reclamación e denuncia. A arbitraje é un paso adiante pero ao final é a empresa a que decide libremente se se somete ou non ao mesmo, e, no mellor dos casos, ante unha denuncia xusta, acaba asumindo unha sanción que o único que fai é engordar as arcas da Administración. E ao consumidor, namentres, só se lle esixe o seu tempo e o seu esforzo para demostrar que o que denunciou era certo. Recompensa cero, vamos. Nen sequera unha palmadiña nas costas. Exemplos, por centos. E os consumidores empezan a cansarse de facer de testemuña muda aos intereses da administración recadadora. As fórmulas deben mellorarse. E axilarse nos tempos. E porqué non, premiarlle con, se cadra, unha porcentaxe da sanción finalmente imposta á empresa ou comercio que fallou na súa obriga co consumidor. Trátase de



incentivar a unha das pezas principais do proceso, a ese particular que se empeña en defender os seus dereitos e mellorar e garantir a transparencia e seguridade deste mercado global no que cada vez estamos, todos, máis inmersos.

NOS BAZARES CHINESES, OS MESMOS DEREITOS

A Lei de Garantías obriga ó cambio do ben defectuoso ou á devolución do diñeiro

garantía

Súcédense as queixas dos consumidores que adquiriron artigos nos bazares chineses ante a actitude dos seus propietarios tras a detección dun problema no obxecto comprado. As denuncias van sempre no mesmo sentido. O máis que se obtén é un "leva o que queiras", sen conseguir, normalmente, a reposición do produto ou a devolución do diñeiro. Desde as asociacións de consumidores a mensaxe é clara: este tipo de bazares, como calquera outro establecemento, está sometido á normativa legal do país en que abre as súas portas. Por iso ante, por exemplo, un xoguete defectuoso ha esixirse o cumprimento da Lei de Garantías na Venda de Bens de Consumo de xullo do 2003. De non avenirse, hai que acudir ás oficinas de consumo e denunciar.

lei clara

Trala compra dun ben que resulta defectuoso ou non cumpre as expectativas publicitadas, o consumidor conta con 6 meses para esixir unha solución. Ese é o prazo que fixa a Lei 23/2003, de 10 de xullo, de Garantías na Venda de Bens de Consumo, en que se presupón que o problema ou defeto existía no momento en que o ben foi vendido e a responsabilidade recae, por iso, no vendedor. Unha novidade importante para os consumidores é que esta lei lles outorga o dereito a elixir entre a reparación ou a substitución do produto ou, se esta non fose posible ou demorase, o comprador poderá optar entre a rebaixa do prezo ou o reintegro do pago. Pasados seis meses, iso si, a carga da proba pasa ás mans do comprador que deberá demostrar o problema detectado.

chumbo

Nun mundo cada vez máis globalizado é complicado coñecer as orixes de fabricación ou da montaxe dos bens que se adquieren, polo que revisar ben as certificacións e os selos de garantía europeos ou nacionais parece ser o único camiño para a tranquilidade, e ás veces nin iso. A principios de setembro a principal fabricante de xoguetes do mundo, Mattel, anunciaba no noso país a retirada doutros 1.580 xoguetes con máis chumbo do permitido nas súas pinturas. Sumábanse ao medio millón de xoguetes de fabricación chinesa que este xigante empresarial retirou xa en agosto xunto con outras varias moreas en todo o mundo. No que levamos de ano producíronse en Galicia máis de cen alertas por xoguetes defectuosos. De novo a opción é revisar os selos de garantía.

Cómpre esixirle á Administración que garanta a seguridade

As voces empezáronse a oír. O sector comunitario da distribución xa instou á UE e mailas autoridades nacionais a garantir a aplicación xusta e eficaz das normas de seguridade dos produtos. Tamén esixe que reforce a vixilancia do mercado para evitar novos casos de retiradas de xoguetes. A asociación que agrupa aos distribuidores, EuroCommerce, asegurou que o problema principal "non é a calidade da lexislación, senón a súa correcta aplicación tanto por parte das empresas como das autoridades públicas". "Engadir novas normativas non solucionará os problemas de xestión de riscos nin as dificultades da súa aplicación", alertan os distribuidores. O mercado non só se xoga a seguridade dos consumidores senón tamén a reputación das partes implicadas que cumpren as normas rigurosamente.



Pastas de dentes: a hixiene e a saúde non se poden pór en corentena

¿Que facer no caso das pastas de dentes contaminadas con dietilenglicol? ¿Ou ante o escaso control que fixo posible que eses dentífricos chegasen non só aos bazares chineses senón ás máis serias cadeas de distribución nacional, mesmo baixo marcas de prestixio? Pois o que queda é mirar ben a letra pequena. De novo os selos de garantía son o único recurso que ten o consumidor. É dicir, verificar que os produtos teñan as etiquetaxes en español; comprobar o nome do fabricante ou na súa falta, o do responsable establecido na Unión Europea, a súa dirección e por fin, a composición cualitativa segundo a Denominación



Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI). En caso de estar fabricados fóra da UE deberá figurar claramente o país de orixe.

Outra recomendación é obvia. Este tipo de produtos han de adquirirse en comercios que ofrezan as debidas garantías sanitarias.

Consellos e normas de interese para viaxeiros internacionais



Inmersos no outono e retomada a rutina diaria tralas vacacións estivais, o calendario preséntanos dúas oportunidades inmillorables para facer turismo, as “pontes” do 12 de outubro e o 1 de novembro. As estatísticas aseguran que os españois optamos cada vez máis por acurtar o veraneo e deixar uns días libres para as escapadas de inverno. É, por riba, cando adoitamos saír ao estranxeiro. Non está de máis, por tanto, que lembremos aquí uns cantos consellos útiles para viaxeiros internacionais, sobre todo para aqueles que elixan destinos con condicións sanitarias precarias, que requiren a adopción dunha serie de medidas preventivas entre as que se encontran algunhas vacinacións.

Cómpre, de entrada, programar a viaxe con tempo suficiente. É importante acudir ao médico para informarse das medidas que se deben adoptar. Se o destino é un área tropical ou subtropical (de maior risco), se ten que acudir polo menos cun mes de antelación. Para vacinacións ou medidas especiais, hai que solicitar cita no centro de vacinación internacional máis próximo.

É xusto neses países onde hai máis risco de sufrir insolacións e deshidratacións, polo que convén levar á man auga, lentes de sol e cremas solares de alta protección, e mesmo elixir roupa e calzado axeitado.

É importante tomar só alimentos cociñados (coidado coas salsas, peixes ou alimentos con ovo), e consumir froita que se poda mondar, evitando ensaladas e xeados.

Tamén é vital empregar preservativo á hora de ter relacións sexuais cunha parella non habitual para evitar contraer enfermidades.

Peixes de etiqueta

O consumo responsable de peixe esixe rexeitar especies en veda ou inmaturos

Facer un consumo responsable de peixe quere dicir rexeitar especies en veda ou inmaturos, esixir calidade e frescura e mesmo consumir con satisfacción. Dado que xa é obrigatorio o etiquetado dos produtos da pesca (sexan frescos, refrixerados ou cocidos), o consumidor pode estar informado do tipo de peixe que está a mercar así como do seu grao de frescura ou mesmo a súa orixe.



¿Qué información debemos demandar os consumidores? A entrada en vigor da norma do etiquetado do peixe supuso grandes cambios na cadea comercializadora, de tal xeito que calquera produto do mar á venda ha estar agora identificado ben cunha etiqueta ben cunha pizarra onde figuren datos como calibre e frescura (para algunhas especies), orixe, nome comercial, forma de obtención e maneira de presentación. Garántese así a súa calidade. A etiqueta ten que ir acompañando aos produtos da pesca (frescos, refrixerados ou cocidos) durante todo o proceso da comercialización. ¿Que información proporcionan eses datos aos consumidores finais da mercadería?

- O “calibre” é o tamaño. Vai desde 1 ata 5, segundo as especies. Fai referencia o tamaño dos exemplares que van na caixa (o 1 é para os máis grandes).
- A “frescura” determina o grao de conservación das cualidades orixinais do peixe. Existen tres tipos, Extra, A e B. Determinarase na primeira venda.
- A “orixe”, como é obvio, permite diferenciar o peixe pescado polos nosos pescadores doutros foráneos.
- No caso do “nome comercial”, dado que a denominación dun peixe concreto pode ser diferente nun mesmo país e incluso dentro dunha rexión, vai sempre acompañada do nome científico, que é invariable a nivel mundial.
- A “obtención” diferencia a pesca extractiva da acuicultura.
- O “modo de presentación” indica a maneira de preparación ou o tratamento de cocción, no caso de que se faga. Inclúe abreviaturas para os máis comúns. Evs-eviscerado, c/c-con cabeza, s/c-sen cabeza, fl-fileteado, cc-cocido...
- A maiores, na etiqueta han figurar o peso (no caso dos produtos envasados) e tamén o expedidor, identificando a quen fixo a primeira venda (xunto co número do rexistro sanitario e o seu enderezo).

¿Qué vantaxes ten a etiqueta? Identifica as especies sen ningún tipo de dúbida; pódese valorar o produto axeitadamente; garante a orixe do produto que imos adquirir; corresponsabiliza aos axentes comercializadores na calidade do produto nas diferentes fases do proceso; e mesmo permite ao consumidor facer unha compra con garantía.

A etiqueta é, en definitiva, un beneficio para todos os que interveñen no proceso de comercialización do peixe fresco: tamén para os mariñeiros, que diferencian así os seus produtos dos de fóra. Os comercializadores, pola súa banda, dispoñen dun produto normalizado e por fin, os consumidores, dunha garantía do que están a mercar.