

# Consumo Aragón

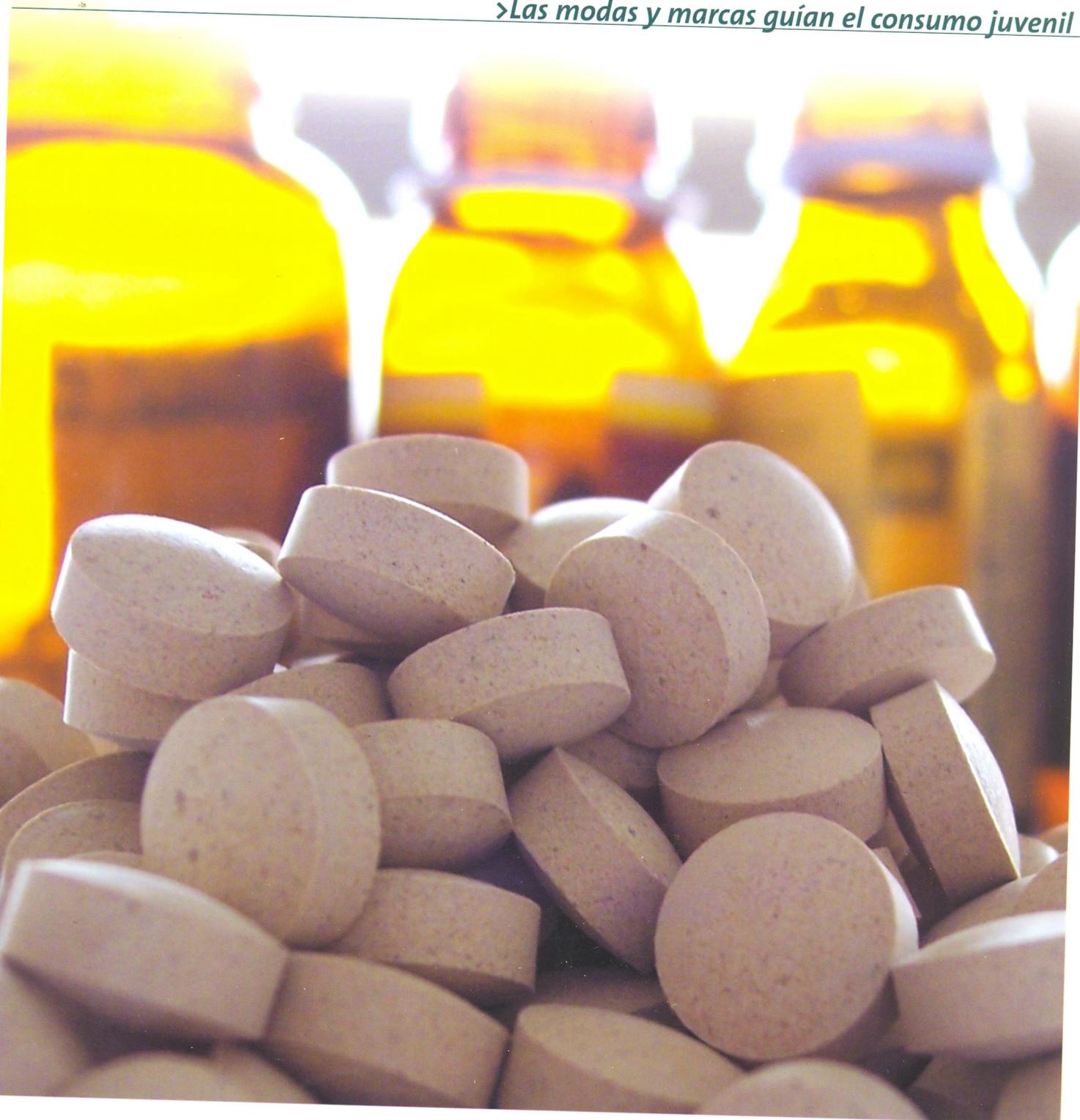
N.º 27 Mayo 2005

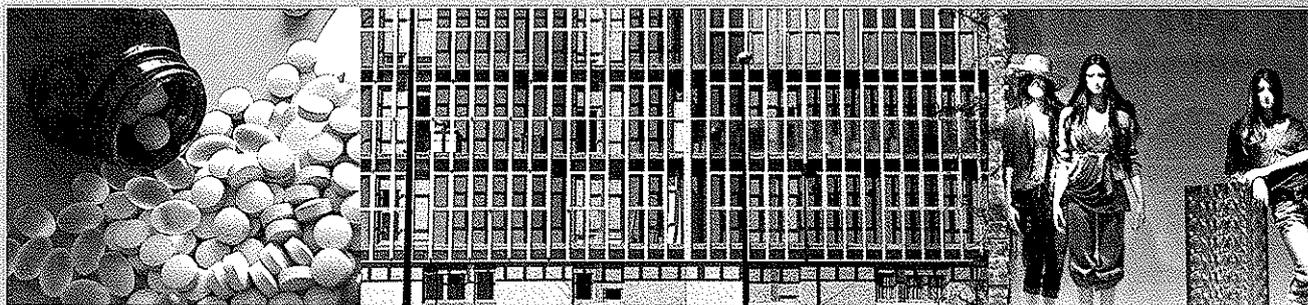
Publicación Cuatrimestral del Departamento  
de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón



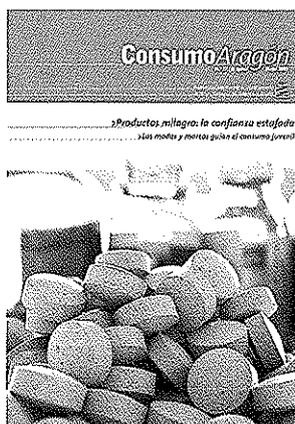
**>Productos milagro: la confianza estafada**

**>Las modas y marcas guían el consumo juvenil**





## Sumario



N.º 27 | Mayo 2005

- 05 **Editorial:** *Productos milagros: la confianza estafada*
- 06 **En portada:** *Productos milagro*
- 10 **Entrevista:** *"Jerónimo Blasco y Zaragoza Expo 2008"*
- 12 **Derechos:** *El seguro obligatorio del automóvil*
- 14 **Derechos:** *La compra de vivienda en régimen cooperativo*
- 16 **Artículo:** *Las modas y marcas guían el consumo juvenil*
- 19 **Memoria:** *Balance de gestión 2004*
- 20 **Día Mundial de los Derechos del Consumidor**
- 22 **La Constitución Europea y la protección de los consumidores**
- 25 **Opinión:** *El futuro de las asociaciones de consumidores*
- 26 **Aulas:** *Medicamentos y productos milagro*
- 27 *XXIII Jornadas Aragonesas de Consumo*
- 28 **Educación:** *Programa PNUMA-UNESCO: Jóvenes por el cambio*
- 30 **Buena alimentación, mejor salud**
- 31 **OMIC:** *Oficina de información al consumidor de la Comarca de Sobrarbe*
- 32 **Defensa del Consumidor:** *Arbitraje de consumo: Un caso práctico*
- 33 **Buzón del Consumidor**
- 34 **Legislación:** *Seguridad general de los productos*

**Director:**  
Ángel Luis Monge Gil

**Consejo de Redacción**  
Carlos Peñasco Gil (coordinador)  
Francisca Pérez Jiménez

**Edita:**  
Gobierno de Aragón. Departamento  
de Salud y Consumo. Dirección General  
de Consumo. Avda. Pablo Gargallo, 3,  
1ª planta. 50003 Zaragoza

**Web del Gobierno de Aragón:**  
[www.aragon.es](http://www.aragon.es)

**Diseño y Maquetación:**  
Vistobueno Multimedia S.L.

**Depósito Legal:**  
Z-3761-96

**ISSN:**  
1137-4527

# Agenda / Publicaciones

Beatriz Capacés Documentalista

## Aulas de Consumo:

"Los derechos de los consumidores en vacaciones" 24 de Mayo.

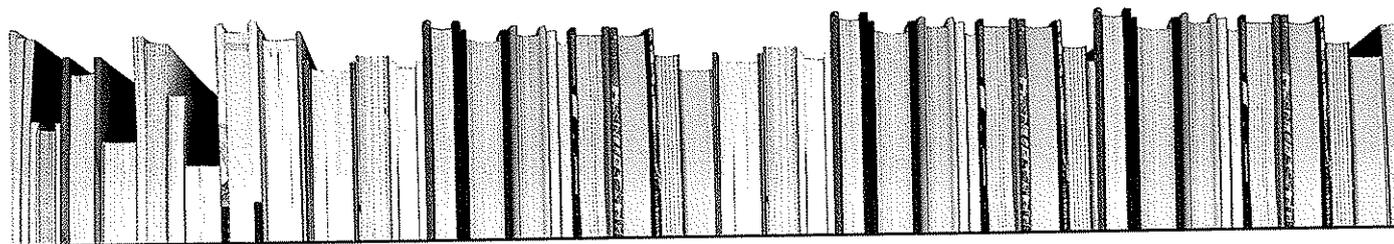
"Cosméticos, bronceadores y gafas de sol" 21 de Junio.

## Cursos:

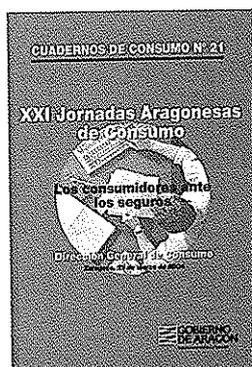
• "Gestión y programación. Justificación de subvenciones", "Difusión del sistema arbitral de consumo", destinadas al personal OMIC. Se celebrarán en:

- Huesca: 2 de junio.
- Barbastro: 6 de junio.
- Teruel: 9 de junio.
- Zaragoza: 13 de junio.

• II Foro de Información y Protección al Consumidor (servicios financieros y alimentos funcionales). Se celebrará en la Universidad de Verano de Teruel durante los días 14, 15, 21 y 22 de julio.

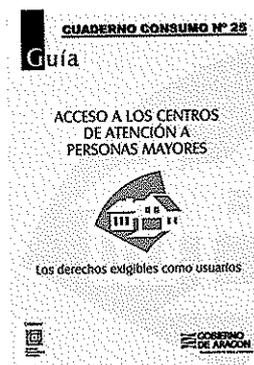


## PUBLICACIONES



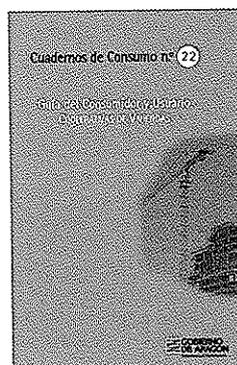
### "XXI Jornadas Aragonesas de Consumo. Los consumidores ante los seguros".

Reúne en distintas ponencias las experiencias y conocimientos en el ámbito de consumo debatiendo sobre un tema de relevancia y actualidad como es el de los seguros.



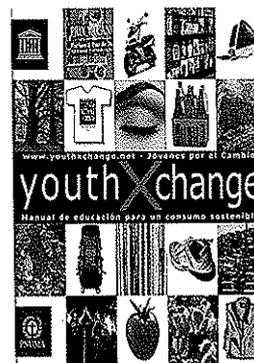
### "Guía: acceso a los centros de atención a personas mayores. Los derechos exigibles como usuarios".

Herramienta práctica y sencilla para los usuarios de los centros de atención a personas mayores que facilita el conocimiento de los derechos y posibles vías de reclamación.



### "Guía del Consumidor y Usuario. Cooperativas de viviendas".

Engloba todo aquello que debemos saber sobre las cooperativas de viviendas y comunidades de bienes.



Esta publicación, destinada a los jóvenes es la "Guía: jóvenes por el cambio" un manual de educación para un consumo responsable y sostenible.

## Editorial:

# Productos milagro: la confianza estafada

Solía afirmar Oscar Wilde que el ser humano puede creer en lo imposible, pero no creerá nunca en lo improbable. La buena fe, que anima los deseos más fervientes, se puede convertir en el caldo de cultivo que alimente la creencia en algunas quimeras y la rapacidad de quienes están dispuestos a hacer negocio con ello.

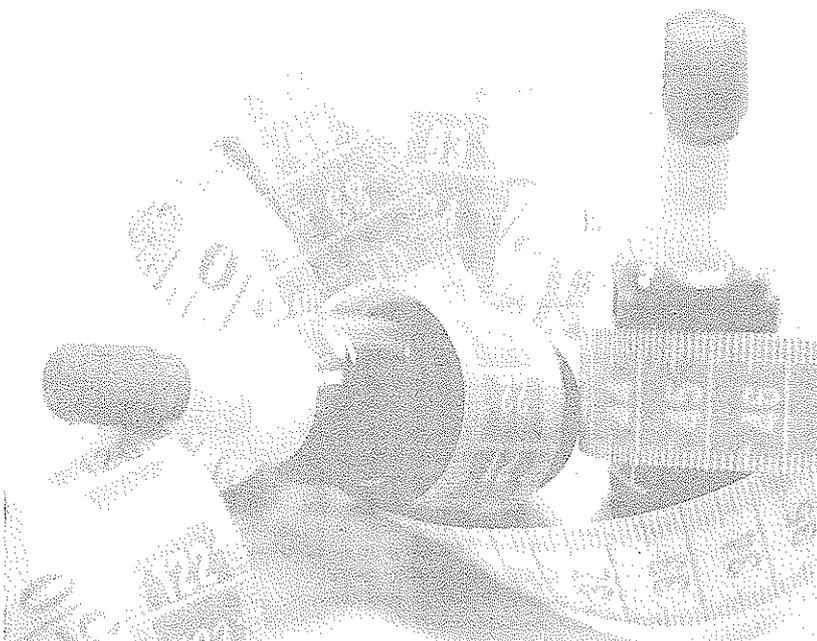
A pesar de que este tipo de comercio no es nuevo –podríamos citar numerosos ejemplos en todas las épocas–, ha sido en nuestra sociedad, económicamente desarrollada y fuertemente influenciada por los medios de comunicación de masas, en la que con mayor fuerza han proliferado las ofertas de los llamados “productos milagro”, aquellos que, bajo la apariencia de medicamentos o con sus aparentes garantías, generan expectativas sobre presuntos beneficios para la salud que son falsos.

En la última década, sobre todo, se ha generalizado la promoción y la venta de productos de distinta naturaleza, características y composición, cuyo rasgo común es la alegación de propiedades para obtener resultados espectaculares en los campos de la salud y de la belleza, pero cuya adecuación a los fines medicinales pretendidos resulta de difícil prueba y dudosa eficacia.

Aunque se puedan alegar los efectos inocuos del consumo de la mayor parte de estos artículos, lo que no pueden eludir es su carácter de verdadera estafa, por mucho que se intente disimular con los señuelos publicitarios. Por ello, es preciso que se siga exigiendo desde las administraciones públicas, y desde las asociaciones de consumidores, el estricto control de estos abusos.

Uno de los primeros pasos para luchar contra estas situaciones de indefensión de los consumidores debería ser la cesación de la publicidad ilícita. Un ámbito en el que sería decisiva la colaboración de los propios medios de comunicación social, introduciendo en su código deontológico la negativa a difundir esta clase de mensajes.

La normativa actual otorga los instrumentos para detectar el fraude y acotar los límites de un mercado en el que concurren libremente los empresarios cuyos productos y actividad se fundamenten no solamente en la licitud formal, sino en el respeto de los contenidos de verosimilitud y honestidad de su publicidad.



## En Portada

### productos milagro: "Promesas" de salud

M. Carmen Lachén. Catedrática de Ciencias Naturales. Fotografía: S. Vilellas / A. Benavente

En la actualidad, el concepto de salud es un elemento fundamental en nuestras vidas. Existe una concienciación y preocupación por las relaciones habidas entre la salud, la alimentación y la actividad física. Por ello, la industria alimentaria se esmera cada vez más en ofrecer productos con características deseables y específicas. Características que pueden variar según la edad y según tipo de público al que van dirigidos, pero, en su oferta, siempre está presente un efecto potenciador de la salud. A estos aspectos hay que añadir también la implantación de modelos estéticos y conductuales, condicionados por el "bombardeo" de la moda y de los medios de comunicación.



## en Portada. Productos milagro: "Promesas de salud"

Como consecuencia de todo ello, hace tiempo que asistimos a continuos y progresivos cambios de orientación y de concepción de la mencionada industria alimentaria y, en general, del área de los productos conectados con el área de la salud. Así, por ejemplo, se fomenta la consideración "beneficiosa" de los nutrientes que integran los alimentos y su capacidad para incrementar la calidad de vida, dando lugar a la consideración de alimentos que podríamos llamar "medicinales".

Para ello, a los mencionados alimentos se les elimina alguno de sus componentes o se les adicionan sustancias que no figuran en su composición ordinaria (alimentos funcionales).

A todas estas circunstancias se ha sumado también la preocupación por el seguimiento de ciertas tendencias de la actualidad que conducen a nutriciones defectuosas, esencialmente por falta de tiempo.

Dichas tendencias promueven el consumo de la denominada "comida basura", rápida, ¿barata? y de alto grado de palatabilidad. Conscientes de los desequilibrios nutricionales que estos comportamientos alimentarios ocasionan, se tiende a subsanarlos con un consumo incongruente de productos "complementarios", "enriquecidos" y "light".

La suma de las situaciones citadas ha motivado el gran desarrollo y el empuje de un universo muy variopinto de artículos, encuadrados en conceptos y/o definiciones imprecisas. Como ejemplo están los alimentos funcionales -citados anteriormente-, los suplementos dietéticos, los productos nutracéuticos, los alimentos prebióticos, los probióticos...

Entre todos ellos, en este breve artículo, nos centraremos en los llamados complementos de la dieta, en los productos milagro y, finalmente, en los productos frontera - los últimos, denominados así por la poca claridad en su concepción y de sus principios activos -.

### ¿Qué es un complemento o suplemento dietético?

Según el Parlamento Europeo, reciben la consideración de complementos "los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializada en forma dosificada, es decir cápsulas, pasti-



llas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias."

A título de ejemplo, entre otros elementos, algunas de las sustancias que pueden contener son vitaminas, minerales, ácidos grasos esenciales, fibras y diversas plantas y extractos de hierbas. Las características más reseñables de este tipo de productos son las siguientes:

- No son medicamentos
- Están exentos de estudios clínicos y de comprobaciones de seguridad y eficacia
- Se comercializan como alimentos

Sus lugares de venta son muy variados, yendo desde establecimientos de tipo clásico hasta el uso de las nuevas tecnologías. Entre ellos: farmacias, tiendas de dietética, supermercados, catálogos por correo, programas de radio, Internet...

### ¿Qué es un producto milagro?

Son productos que, bajo presentaciones variadas, se ofrecen para curar enfermedades, para prevenirlas, como calmantes del dolor, para adelgazar con rapidez..., prometiendo resultados espectaculares y creando unas expectativas que no se corresponden en absoluto con su composición o funcionamiento. En ellos, no hay ensayos ni pruebas que certifiquen su eficacia clínica. Existen muchos productos y ciertos complementos dietéticos que podríamos incluir en esta denominación.

*En la actualidad ha aumentado el consumo de la "comida basura", que provoca unos desequilibrios nutricionales que tienden a subsanarse con productos "complementarios", "enriquecidos" y "light"*

## en Portada: productos milagro: "Promesas de salud"

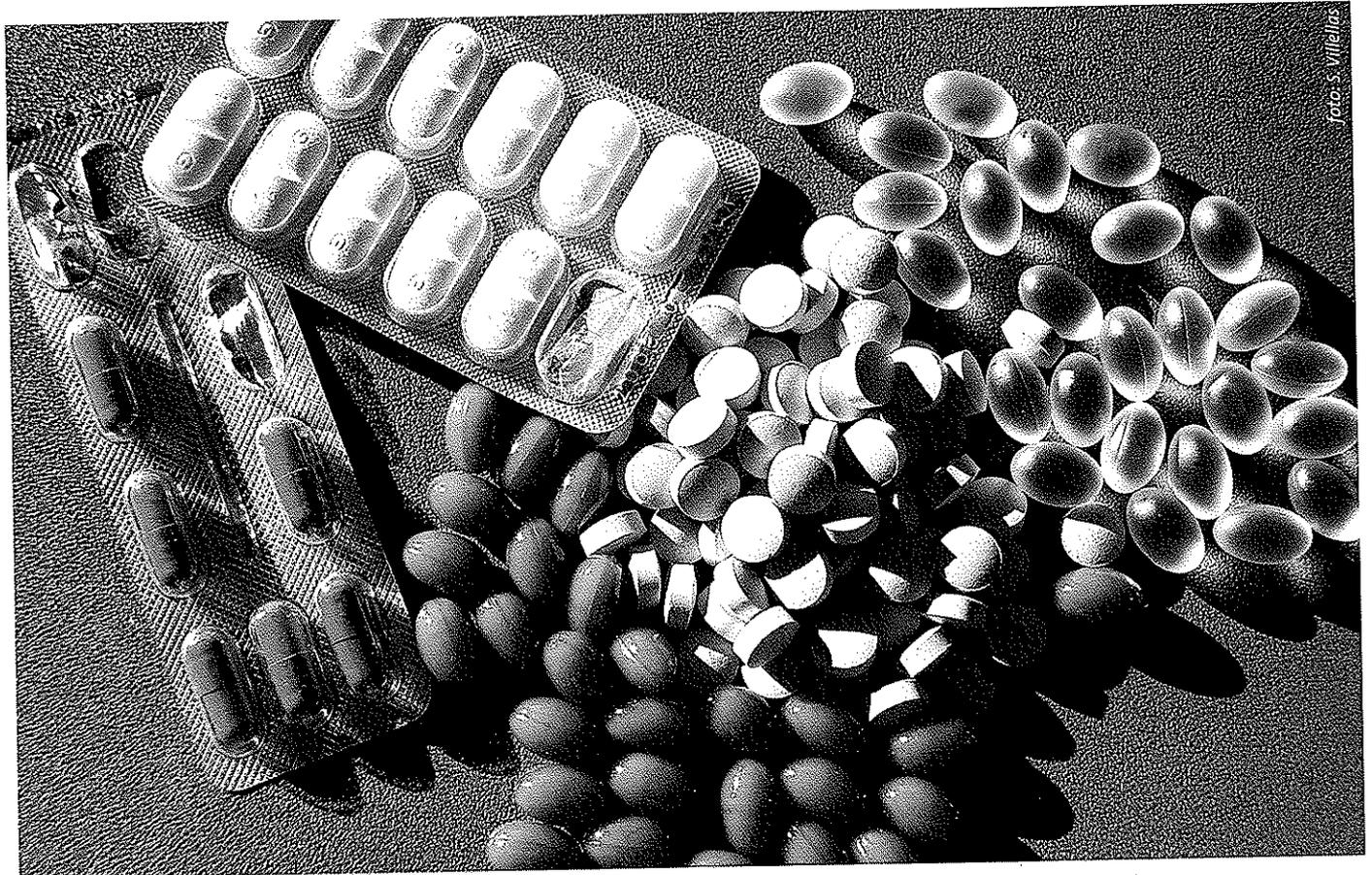


Foto: S. Villalón

*Otros productos milagro van incluso más lejos al crear la esperanza de que su uso potenciará la curación de enfermedades graves como el cáncer (cartilago de tiburón, té verde...)*

Entre todos ellos, merecen mención especial los destinados al tratamiento de la obesidad (cápsulas de piña, vinagre de manzana, supuestos "quemagrasas", etc.) En su publicidad es frecuente que estos aparezcan presentados con diversas dosis y con precios en relación con la cantidad de kilos a disminuir. Sin embargo, la mayoría no tiene ningún efecto en sí mismo e, incluso, otros contienen sustancias potencialmente peligrosas o con contraindicaciones.

Otros productos milagro van incluso más lejos al crear la esperanza de que su uso potenciará la curación de enfermedades graves como el cáncer (cartilago de tiburón, té verde...). Su mayor peligro, en función de las falsas expectativas que crean en el enfermo o consumidor, es que pueden conllevar el retraso en la implantación de tratamientos adecuados. Este tipo de productos también puede ser vendido en farmacias.

Muchos de los productos milagro están incluidos en la categoría de complementos. Sin embargo, también existe otra serie de artículos puestos a la venta que se configuran como productos milagro y que no son

complementos dietéticos. Entre ellos, pulseiras, jarras para "imantar" o "magnetizar" el agua, utensilios para gimnasia pasiva, lociones para la calvicie...

### *¿Qué es un producto frontera?*

Se considera productos frontera a aquéllos que, por sus características peculiares o por su utilización, pueden responder indistintamente a varias interpretaciones. Casi siempre esta calificación de producto frontera es debida a indefiniciones o imprecisiones, cuando no a un vacío legal.

Por ejemplo, ciertos productos elaborados con plantas pueden ser considerados tanto complementos de la dieta, como, en ocasiones, medicamentos.

### *Un mercado en expansión*

Hay estudios de mercado que atestiguan el incremento progresivo del número de ventas de estos productos, generando un comercio que proporciona excelentes beneficios. Prueba de ello es que, ante cualquier intento de regulación del sector, se originan enfrentamientos entre los defensores de las terapias alternativas y los defensores de las clásicas y, por

supuesto, entre los propietarios de los lugares de venta. Estos índices de venta creciente, de manera simplificada, se amparan en estos dos supuestos:

a) Muchos de ellos se comercializan como complementos dietéticos, incluidos en la categoría de alimentos.

Esta circunstancia permite una comercialización más fácil y exime, como ya se mencionaba anteriormente, de una serie de requisitos como los análisis y las pruebas clínicas que garanticen su seguridad, su tolerancia y eficacia, así como su pureza y estabilidad. No obstante, sus ventas están basadas en el elogio de sus propiedades terapéuticas y preventivas.

b) El uso indebido y expresamente prohibido de una publicidad engañosa, que mueve al consumidor poco informado a adquirir estos productos por su "efecto milagro", empleando para ello trucos muy diversos (anuncios con personajes famosos, utilización de expresiones como "natural", de venta en farmacias...)

En resumen, no es difícil relacionar la prolife-

ración y el mercado creciente de estos artículos con el acoso publicitario pero, también, con la existencia de una deficiente formación en el consumidor medio - preocupado por los estados de vida saludables -.

Es decir, un consumidor que no lee las etiquetas o, peor aún, que no comprende lo allí expuesto, ni sabe extrapolar los valores numéricos y las cifras. Circunstancias que evidencian una realidad: la formación del consumidor debería ser uno de los principales aspectos a trabajar, desarrollándolo desde edades tempranas, para promover una formación en un consumo consciente, basado en el conocimiento de unos principios mínimos sobre nutrición y fisiología.

Ello llevaría a la adquisición de un pensamiento crítico y a valorar la importancia de una alimentación sana y equilibrada, así como la práctica de un ejercicio físico adecuado, pilares fundamentales de la salud. Y, en definitiva, conseguir la modificación de comportamientos que conlleven el desarrollo de un consumo consciente y responsable.

*La formación del consumidor debería iniciarse desde edades tempranas basándose en un consumo consciente y en unos principios básicos sobre nutrición y fisiología*

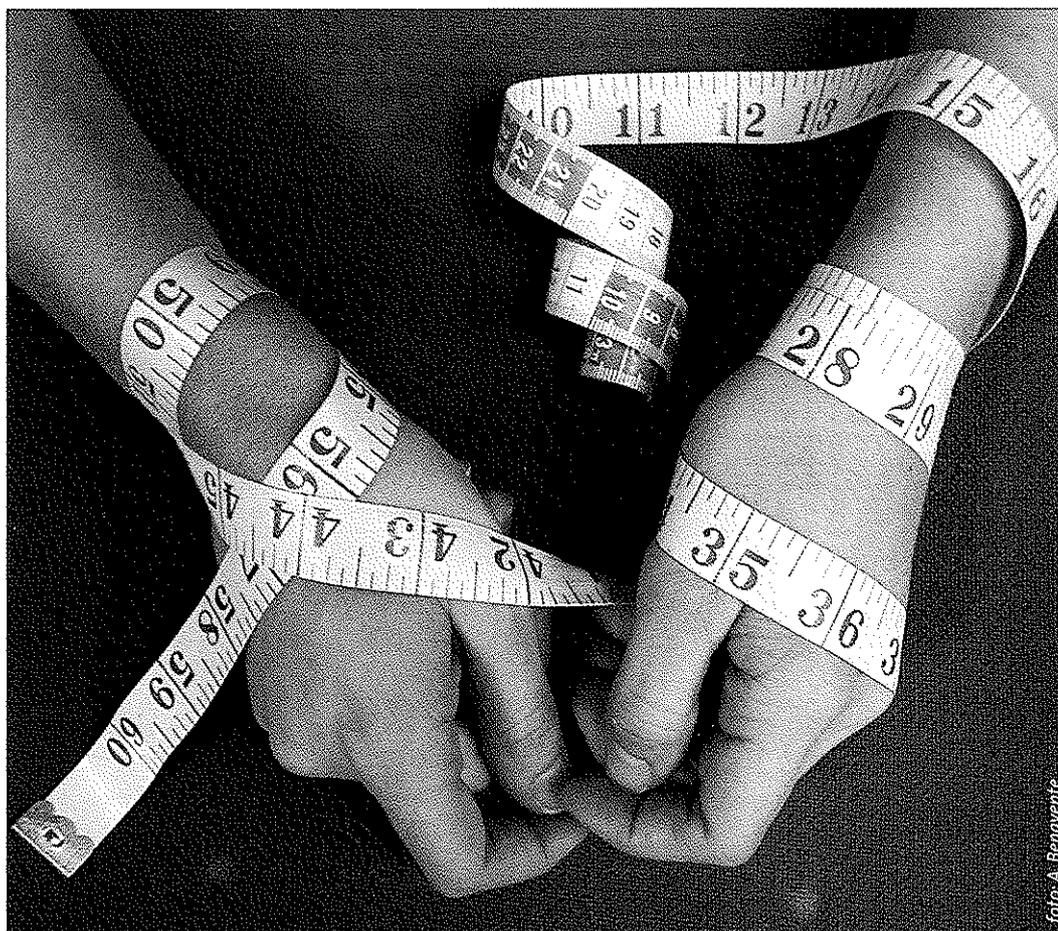


foto: A. Benavente

## Jerónimo Blasco:

*Aragón se hará visible entre las Comunidades españolas: nuestra región estará de moda*

*Jerónimo Blasco es Director General de la Sociedad Estatal Zaragoza Expo 2008*



*El que fuera Gerente de la Sociedad pro Expo 2008, Jerónimo Blasco, pasó a desempeñar desde el pasado mes de febrero las funciones de Director General de la actual Sociedad Estatal Zaragoza Expo 2008, en la que participan el Gobierno Central, Gobierno de Aragón y Ayuntamiento de Zaragoza. Desde su actual puesto se hace cargo de la planificación, las relaciones institucionales y la gestión del evento. Su prioridad en este momento pasa por el comienzo de las obras, previsto para antes de un año, y se muestra optimista a la hora de cumplir los plazos.*

*En primer lugar, para aclarar conceptos: ¿Qué diferencias existen entre las Exposiciones Universales y las Internacionales, como la Expo 2008?*

Las Exposiciones Universales o registradas y las Internacionales o reconocidas, se diferencian en el espacio y en el tiempo, es decir, las primeras no tienen un límite de hectáreas establecido y el tiempo es de seis meses, mientras que las segundas están limitadas a 25 hectáreas y su duración máxima es de tres meses. Hay otras diferencias notables como el carácter temático de la Exposición, es el caso de Zaragoza Expo 2008. Como datos generales las Exposiciones Internacionales son construidas por el país organizador, la nación que participa se encarga de los contenidos, mientras que no sucede lo mismo, por norma general, con las Universales que se celebran cada cinco años desde el pasado 2000, regulado por parte del Bureau International des Expositions, celebrándose una Exposición de carácter Internacional entre dos Universales.

*¿Se puede establecer una cronología de las distintas actuaciones previstas?*

El primer proyecto es el de urbanización general y estructuras del recinto Expo 2008, es la pieza fundamental que armará todo el proyecto, ya fue adjudicado y se está desarrollando. La Torre del Agua, que fue objeto de un concurso de ideas, avanza en su proyecto, el adjudicatario es un equipo encabezado por el arquitecto Enrique de Teresa. Se adjudicó también el Parque del Agua, primero a través de un concurso de ideas, y ahora se está desarrollando el proyecto, el encargado de dirigirlo es el arquitecto Iñaki Alday. Está en fase de concurso el anteproyecto del Puente Pabellón y a partir de este momento se van produciendo distin-

tos proyectos como el Acuario Fluvial y otros que llevarán diferentes calendarios al no depender exclusivamente de la Sociedad Expo, como el Palacio de Congresos que se desarrollará a través de un convenio establecido con el Gobierno de Aragón. El centro Termal se realizará con operadores privados.

*Pregunta obligada ¿cómo van las obras?*

En este momento se están desarrollando trabajos de cartografía con la máxima precisión, se avanza en planeamientos, proyectos, están a punto de iniciarse los estudios geotécnicos y las obras podrán comenzar en el momento que finalice esta fase previa y estudios de viabilidad, de tal manera que cualquier operación que se realice no genere hipotecas a las diferentes administraciones, cargando con unos costes de explotación que fueran difícilmente asumibles. Se está haciendo un trabajo previo, y muy interesante, para que después no ocurra lo sucedido en otras exposiciones en las que poner en valor de nuevo todo el patrimonio generado por la Expo es muy costoso.

*Y el día después ¿qué instalaciones e infraestructuras se recuperarán para usos generales?*

El programa que acompaña a toda la operación Expo tiene como eje central la creación de equipamientos y servicios de primer orden para la ciudad de Zaragoza y la Comunidad de Aragón.

En este sentido la intención es crear equipamientos como el Museo de la Ciencia y el Agua, vinculado al Puente Pabellón, la Torre del Agua está previsto que sea una instalación paralela al Museo y tendría un carácter mucho más espectacular como elemento casi de atracción temática, es decir, todo un conjunto de actividad relacionado con el agua, en sus distintos estados, y la energía.

La tercera pieza en este conjunto es el Acuario Fluvial que se convierte en un centro cultural y de investigación de primer orden donde se trabaja con la calidad de las aguas, de los ecosistemas

*El programa que acompaña a toda la operación Expo tiene como eje central la creación de equipamientos y servicios de primer orden para la ciudad de Zaragoza y la Comunidad de Aragón*

## *Jerónimo Blasco: Aragón se hará visible entre las Comunidades españolas*



fluviales a partir de unos bioindicadores como la fauna asociada a los medios acuáticos de todo el mundo. Un área de ocio se desarrollará a partir de las instalaciones que se creen para Expo, después se pueden utilizar como bares, restaurantes, espacios de ocio, terrazas, y demás elementos importantes de acompañamiento. El espacio de oficinas se convierte en elementos productivos de tecnologías avanzadas, por ejemplo en telecomunicaciones. Hay otros puntos de interés sobre los que se están haciendo los correspondientes estudios de viabilidad, como el Centro de la Imagen que recogería cuestiones de innovación tecnológica con otras dimensiones de patrimonio aragonés vinculado al cine.

*Las obras de la Expo llevarán consigo un previsible aumento de la creación de viviendas, ¿qué cambios pueden preverse dentro del mercado inmobiliario? ¿conllevará un aumento de los precios de la vivienda y de los alquileres?*

Del mismo modo que cuando actuamos en espacio público, por ejemplo, en una de las calles de Zaragoza y mejoramos sus infraestructuras, su imagen y adecuamos los usos. Esas zonas se revalorizan por el impacto positivo que se ha situado en ese lugar, indudablemente el impacto de Expo en el conjunto de la ciudad llevará consigo una revalorización de las viviendas que estén en los espacios contiguos y sujetos a beneficio. Lo que es propiamente Expo no lleva consigo un programa de desarrollo de viviendas o los efectos que puedan derivarse no son efectos directamente controlados por Expo sino que estarán inducidos por la propia ciudad y el propio mercado. El programa prevé que las viviendas de los trabajadores del recinto expositivo estén en Villa Expo, como espacio creado específicamente para ellos, pero que posteriormente revierta en la ciudad.

La Ciudad Expo acogerá también turistas y creará, por iniciativa pública, unos espacios en los que, también a través del impulso privado, se proporcionará vivienda para los alojamien-

tos de los visitantes. Estamos pensando que los turistas estén en las áreas más inmediatas a la zona Expo vinculados al entorno de la estación intermodal o al de las riberas del Ebro.

*¿Qué actuaciones o actividades están previstas para que la EXPO no se quede sólo en Zaragoza, sino que beneficie al conjunto de Aragón?*

La capacidad de acogida de Zaragoza es limitada y necesitamos el resto del territorio para la demanda prevista, es imprescindible el desarrollo de equipamientos de acogida en otros puntos del territorio, alejados de la capital, sabiendo que tendrán un altísimo índice de ocupación. Nuestro territorio tendrá el trato de preferencia, siendo Zaragoza esa especie de "central de reservas" que podrá expandir la demanda al resto de Aragón, no sólo para pernoctar o consumir sino para conocerlo, especialmente donde haya actividades relacionadas con el agua y en plena consonancia con empresas que se dedican a sacarle beneficio en unas condiciones muy buenas y con unos aprovechamientos interesantes. Todo el territorio aragonés debe beneficiarse del acontecimiento. Además, buena parte de los proyectos que estén vinculados a estas actividades relacionadas con alojamientos, con el agua, etc, serán susceptibles de tener el sello Expo y de acogerse a la ley de beneficios fiscales, es decir, que todas las empresas que desarrollen alguna actividad interesante para Expo tendrán su recompensa fiscal.

*¿Cuáles se prevé que sean los sectores más beneficiados con la celebración de la Expo 2008?*

Lo más inmediato será el turismo, pero también se beneficiarán otros sectores, relacionados con el Medio Ambiente. Crearán una imagen muy buena de nuestra Comunidad junto a todo lo que signifique proyección política y creación de imagen de marca. Aragón se hará visible entre las Comunidades españolas, nuestra región estará de moda, es más, ya lo está desde que fuimos candidatos para organizar la Exposición Internacional. Observamos cómo hay empresas que vienen a instalarse en Zaragoza, o en el resto de la Comunidad, simplemente por el hecho de darse cuenta que tienen un buen espacio para invertir, a pesar de no estar vinculadas a Expo. La creación de la marca, la difusión, el hacerse visible, poder comunicar que es un territorio interesante, pujante, inteligente, son actividades más que interesantes.



*Observamos cómo hay empresas que vienen a instalarse en Zaragoza, o en el resto de la Comunidad, simplemente por el hecho de darse cuenta que tienen un buen espacio para invertir.*

## Derechos

### El seguro obligatorio del automóvil: una herramienta útil al servicio del conductor

Antonio Morán Durán, Presidente de la Sección de Responsabilidad Civil del Real Ilustre Colegio de Abogados de Zaragoza

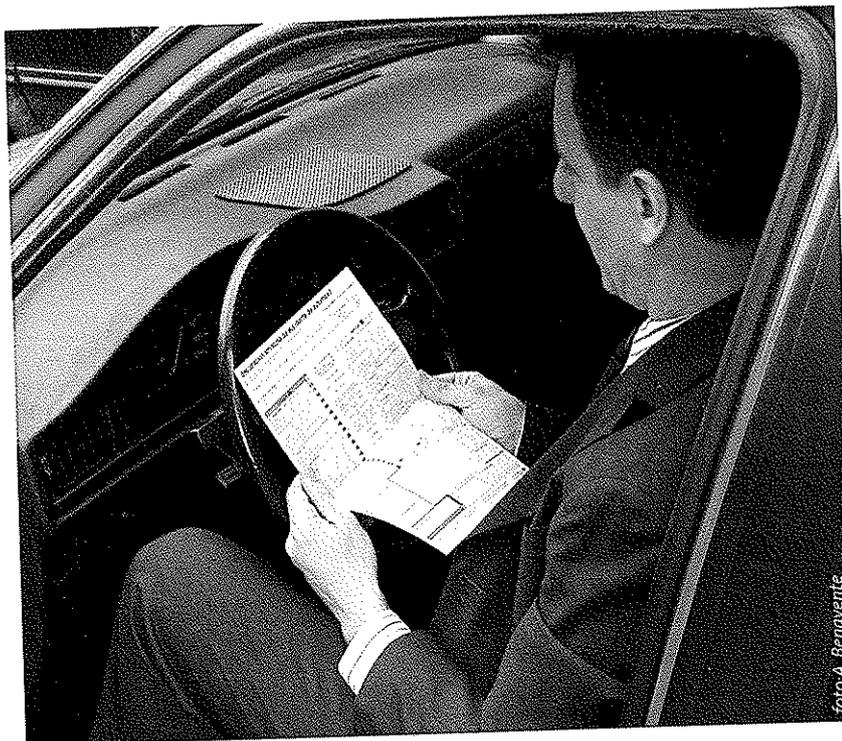


Foto: A. Benavente

*Cualquier propietario de un vehículo a motor está obligado a suscribir un seguro por éste. El propietario contará con este seguro para cubrir la responsabilidad civil por el riesgo que implica la conducción del vehículo. En el caso del seguro obligatorio, el hecho de no haberlo contratado, no llevarlo en el vehículo o tenerlo caducado implica sanciones económicas y de otro tipo, dependiendo de la infracción. Además, existen otras modalidades de seguro para el automóvil, éstas son voluntarias y se contratan en función de las necesidades de cada propietario.*

Esta materia está regulada en la "Ley sobre Responsabilidad Civil y Seguro en la Circulación de Vehículos de Motor" de 1995. En ella se explica que todo propietario de un vehículo de motor está obligado a suscribir un contrato de seguro por cada vehículo del que sea titular, seguro que cubrirá la responsabilidad civil por el riesgo creado en su conducción, y por las cuantías que legalmente están fijadas.

El incumplimiento de esta obligación supone una infracción administrativa, pudiendo constituir asimismo una falta penalmente perseguible. Pese a esto, es verdaderamente útil man-

tener el seguro del automóvil pues éste se hará cargo de las responsabilidades patrimoniales en las que pueda incurrir el conductor en caso de accidente.

Por lo tanto todo conductor deberá portar siempre, además de la documentación propia del vehículo, la justificación de la existencia del seguro: el certificado del seguro y el recibo de abono de la prima. En la actualidad, y dado que los recibos bancarios justificativos del pago de la prima contienen numerosos detalles, la tenencia de tales recibos es documento suficiente para justificar la existencia del seguro.

#### *Consecuencias de no mantener el seguro del automóvil*

Las sanciones administrativas por incumplir la obligación de asegurarse pueden acarrear graves consecuencias.

- Incluso está sancionado el simple hecho de circular sin portar la documentación citada anteriormente con una multa de 60'10 €.

- Circular sin tener contratado el seguro puede conllevar la prohibición de circular, el depósito del vehículo, y multas desde 601'01 € hasta 3.005'06 €.

No obstante, si un agente de la autoridad nos solicita la exhibición de la documentación del seguro y no la tenemos, nos concederá cinco días para que podamos demostrar la existencia del seguro, sin perjuicio de la formulación de una denuncia por tal hecho, tal y como se ha expresado con anterioridad.

#### *Límites cuantitativos del seguro del automóvil*

Los límites fijados legalmente del seguro obligatorio del automóvil se encuentran regulados en el artículo 12 del Reglamento sobre Responsabilidad Civil y Seguro en la Circulación de Vehículos a Motor (Real Decreto 7/2001, de 12 de enero).

Toda aseguradora que emita una póliza de automóviles debe, necesariamente, cubrir tales límites indemnizatorios, y ello sin necesidad de que el asegurado así lo solicite. Asimismo, la aseguradora podrá ofrecer otras coberturas aseguradoras, que constituirán modalidades

*Todas las aseguradoras que emiten una póliza de automóviles deben cubrir ciertos límites indemnizatorios, aunque el asegurado no los solicite*



de lo que se denomina seguro voluntario: seguro de lunas, incendio, robo, daños propios del vehículo, asistencia en viaje, ocupantes, ampliación de la responsabilidad civil, defensa y reclamación, etc. Al ser voluntario este tipo de seguro, será facultativa su suscripción.

Es recomendable solicitar toda la información que se precise al agente o corredor de seguros, o a la aseguradora, incluyendo, por supuesto, el precio de cada una de las modalidades aseguradas. Asimismo, hay que conocer el alcance de cada una de las coberturas contratadas, pues en muchas ocasiones incluyen derechos reconocidos en la póliza de los cuales no hace uso el consumidor por ignorancia.

### *Ámbito subjetivo de aplicación del seguro*

El seguro obligatorio del automóvil, que es un seguro de responsabilidad civil, cubre los daños personales y materiales de todas aquellas personas que resulten perjudicadas por un hecho de la circulación. Tal condición de perjudicado no se pierde aunque haya relación familiar con el conductor responsable de los daños -siempre y cuando el perjudicado reclame daños corporales, no materiales-. Incluso se tiene la condición de perjudicado siendo ocupante de un vehículo, si la responsabilidad del accidente es achacable al conductor.

La Ley sobre Responsabilidad Civil y Seguro en la Circulación de Vehículos a Motor establece límites al derecho a ser indemnizado en atención al tipo de daños causados y a las personas que resulten perjudicadas, como por ejemplo, los daños ocasionados al conductor, las cosas transportadas o los daños producidos por un vehículo robado (en este último supuesto se podría reclamar al Consorcio de

Compensación de Seguros). Y, con independencia de lo anterior, si la víctima hubiese sido la causante del accidente, no tendría derecho a ser indemnizada. E incluso si la víctima hubiera colaborado en la producción del siniestro, la indemnización se rebajaría proporcionalmente a su concurrencia culposa.

### *Indemnizaciones por lesiones derivadas de accidente de tráfico*

La Ley sobre Responsabilidad Civil y Seguro en la Circulación de Vehículos a Motor incluye una novedosa forma de cuantificar las lesiones derivadas de un accidente de tráfico. Hasta la aprobación de esta Ley era el Juez quien determinaba, en el supuesto de no haber acuerdo entre la víctima y la aseguradora, cuál era la cantidad en la que se debía indemnizar al lesionado, y ello sin sujeción a ningún tipo de baremo o tabla.

Con la citada ley se establece lo que se denomina un "Sistema para la valoración de los daños y perjuicios causados a las personas en accidentes de circulación", mediante el cual se cuantifica el importe de las lesiones y secuelas, así como se establecen criterios correctores tasados.

El Sistema de valoración de las indemnizaciones constituye un complejo conjunto de seis tablas, de las cuales se obtiene la concreta indemnización para cada víctima. Las más usuales son las que regulan las indemnizaciones por muerte, las referidas a las secuelas o "lesiones permanentes", y las de "incapacidad temporal". Las indemnizaciones son anualmente actualizadas con arreglo al Índice General de Precios al Consumo correspondiente al año anual anterior.

*El seguro obligatorio del automóvil cubre los daños personales y materiales de todas aquellas personas que resulten perjudicadas por un hecho de la circulación*

## Derechos

### Otra opción: la compra de vivienda en régimen cooperativo

Arturo M<sup>o</sup> Sanz-Félix. Licenciado en Derecho.



*Casi todos los días leemos en los periódicos cuánto han subido las viviendas en nuestra Comunidad Autónoma y nos damos cuenta de que esto se ha convertido en una locura. Hemos oído muchas veces que la vivienda es un derecho, si lo consultamos en nuestra Constitución o en nuestro Estatuto así lo manifiestan, pero realmente ¿quién puede acceder a ellas sin ahogos a final de mes? ¿Quién no contempla el problema con gran desazón?*

El consumidor final, siempre dispuesto a ahorrar en sus inversiones, descubrió hace tiempo que podía ahorrarse el beneficio empresarial en la adquisición de una vivienda si la compra a través de una cooperativa; es decir, la cooperativa comporta doble condición: el socio es promotor indirecto de su vivienda y adjudicatario de la misma, desapareciendo la figura del

promotor al que no le tienen que abonar cantidad alguna.

Se trata de un conjunto de personas físicas –en algunos supuestos también personas jurídicas– que, teniendo un interés común –la necesidad de una vivienda– desarrollan una actividad empresarial y se distribuyen los resultados entre ellos en las mejores condiciones de calidad y precio.

Las cooperativas de viviendas tienen por objetivo proporcionar a sus socios-promotores, viviendas y/o locales, edificaciones y obras complementarias (por ejemplo garajes); pudiendo para ello, adquirir, parcelar y urbanizar terrenos y realizar aquellos trabajos, obras y servicios que sean necesarios.

Nuestra Comunidad Autónoma, a la vista de que el consumidor siempre ha preferido la

## *Derechos. La compra de vivienda en régimen cooperativo*

vivienda en propiedad que en alquiler, ha regulado las cooperativas con la Ley 9/1998, de 22 de diciembre, de Cooperativas de Aragón (la legislación estatal en esta materia se encuentra regulada en la Ley 27/1999, de 16 de julio, General de Cooperativas), guardando los derechos de los socios cooperativistas, por ello, cuando adquieras una vivienda en cooperativa, no descuides tus derechos:

- Debes informarte sobre la cuantía de la aportación que es necesario efectuar al capital social de la cooperativa, el importe de las primeras gestiones, los estatutos sociales y los datos que figuren en el Registro de cooperativas.

Sin duda, este derecho es el más importante, el derecho a la información. Permite solicitar a los órganos sociales de la cooperativa, cualquier dato sobre la marcha y actividad de la misma.

Además, debes tener presente que las cooperativas se basan en el principio general de igual trato de los socios.

- Infórmate sobre la titularidad de los terrenos (porque puede incrementar los años que dure la promoción si el terreno no es apto para la edificación y urbanizado), los planes de edificación, el coste aproximado de la vivienda (puede haber modificaciones en el presupuesto), el plazo de ejecución y, las condiciones de transmisión de la vivienda.

Los estatutos de constitución de la cooperativa es uno de los documentos más importantes ya que se establecen derechos y obligaciones de los socios; por ejemplo, entre las obligaciones podemos destacar: asistir a las reuniones de la asamblea general, cumplir los acuerdos, aceptar el desembolso de las aportaciones en forma y plazos previstos, etc.

Te puedes encontrar con problemas en el proceso de la obtención de la vivienda como la difícil aprobación del plan urbanístico, la variación de los precios del suelo, de los elementos de la construcción, pero al final, el precio y la calidad del producto suele compensar.

Adquirir una vivienda en cooperativa no es lo mismo que comprar una vivienda llave en mano, insisto en que una seguridad al cien por cien de que todo el proceso de su obtención es muy difícil conseguirla puesto que cooperativas que detrás tienen gestoras de acreditado prestigio también pueden tener problemas,

por lo que deberías antes de incorporarte a la cooperativa:

- Comprobar que está inscrita en el Registro de Cooperativas Provincial, Autonómico o Central

- Que está determinada la situación del suelo donde se va a construir, que existe un proyecto (la propiedad del suelo, puedes consultarla en el Registro de la Propiedad)

- Que tienen plazos estimados para ejecutar la obra

- Obtener copia de los estatutos de la cooperativa y de la financiación de la vivienda todas sus aportaciones (al capital social, las cuotas de ingreso o periódicas y las aportaciones que financiarán la vivienda).

Como cualquier otra vivienda, las adquiridas en régimen de cooperativa, también se inscriben en el Registro de la Propiedad a través de la escritura de compra y adjudicación que tendrás que realizar ante notario por lo que, cuenta en última instancia también con estos gastos.

Como puedes ver parece fácil, además de conseguir la vivienda de tus sueños (porque la puedes diseñar tú), es "más económica" porque te ahorras el promotor de la obra, sigue los consejos que te hemos detallado y recuerda que no sólo tienes obligaciones, también tienes derechos.

*Los socios cuentan principalmente con el derecho a ser informados para poder solicitar a los órganos de la cooperativa cualquier dato sobre la marcha y actividad de la misma*



# LAS MODAS Y LAS MARCAS GUÍAN EL CONSUMO JUVENIL

Carlos Gómez Bahillo, Universidad de Zaragoza. Fotografías: S. Villellas / A. Benavente



*Hay que consumir para que todo funcione. Este es el mensaje que se transmite y que el niño y, posteriormente, el joven, han ido recibiendo a lo largo de su proceso de socialización. El consumo se ha convertido en un instrumento de diferenciación e identificación, sobre todo para los jóvenes, y esto hace que aspectos como las marcas o las diferentes modas del momento, se conviertan en un elemento de vital importancia para este sector de la población.*

*El grupo de iguales o el ambiente en el que se mueven constituye el elemento de referencia prioritario para el joven y a través de él se inserta en la sociedad y se relaciona con los demás*

La sociedad actual basa su bienestar y confort en el crecimiento económico. Los medios de comunicación nos presentan constantemente indicadores sobre las expectativas previstas de la economía (incremento del PIB, precio del dinero, resultados empresariales...), y transmiten el discurso de que con ello se consigue aumentar la productividad, se genera más empleo y, por tanto, hay mayor renta disponible en el país. Se trata, por tanto, de producir más y para ello es necesario que el consumo interno tenga un ritmo de crecimiento progresivo.

El consumo se ha convertido en un signo de diferenciación e identificación y, consiguientemente, en un medio de integración en el entorno social en el que nos movemos y desarrolla-

mos nuestra actividad: escuela, grupo de amigos, empresa, vecindad... y que está determinado por el grupo social de pertenencia, por el entorno social, por la expansión de las tecnologías de la información y comunicación y por las influencias contextuales con las que nos encontramos a lo largo de nuestras vidas.

El joven vive el presente intensamente y se encuentra inserto en un contexto social sobrestimulado. Tiene muchos proyectos y necesidad de hacer muchas cosas, de relacionarse con mucha gente, de pasarlo bien, dando un sentido hedonista a su vida; el ser feliz es su objetivo fundamental, y va a hacer todo lo posible por conseguirlo. El ocio, disfrutar del tiempo libre, divertirse, etc. ocupan una parte importante de su tiempo. Se trata de vivir plenamente la realidad inmediata y, por ello, la creatividad, la originalidad, la valoración de su tiempo, el estudiar y hacer lo que les gusta y aquello que deciden libremente, sin imposiciones, son elementos que definen el quehacer de cada día y facilita su autorrealización personal.

Es una generación "on line", el lenguaje electrónico e informático ocupa una parte de sus discursos y conversaciones y dedican a las relaciones interpersonales, basadas en la comunicación e intercambio, la mayor parte de su tiempo.

El grupo de iguales o el ambiente en el que se mueven constituye el elemento de referencia prioritario para el joven y a través de él se inserta en la sociedad y se relaciona con los demás. Por ello, el propio grupo, especialmente durante el período de la adolescencia y juventud, busca signos externos de identificación: marcas, música, actividad común, ideología, creencias, etc. Y en la manera en que el joven comparte con otros vivencias, experiencias, gustos, aficiones, etc., se siente seguro dentro de su entorno social.

La predisposición al cambio define su estilo de vida: la búsqueda de nuevas sensaciones, la actitud favorable hacia lo nuevo, la curiosidad y el espíritu de aventura, etc., les hace estar predispuestos hacia nuevas actividades y experiencias. Sus símbolos son el teléfono móvil, el ordenador, el televisor, los coches, el cine, la música, la comida rápida, el deporte, el sexo, el cuerpo, el alcohol, etc. y todos ellos relacionados con la actividad y el movimiento en un entorno dinámico, lúdico e innovador.

Su imagen externa es fundamental y a través de ella se presenta a su entorno y se posiciona dentro de él. Por ello, el culto al propio cuerpo e imagen ocupa una parte importante de su tiempo: cuidados personales, deporte, dietas alimenticias, tratamientos para cuidar y mejora del aspecto físico. Tiene unos modelos de personas y unos estereotipos de comportamiento y estilo de vida, que la sociedad de consumo ha ido creando en su entorno, con los que se identifica y que responden al modelo social al que aspira o en el que le gustaría vivir.

Tiene su propia idea del hombre de éxito, del triunfador que le gustaría llegar a ser. La necesidad de identificación con este modelo social o estilo de vida le lleva a admirar a personajes o situaciones que lo representan e intenta imitar sus formas de hablar, de vestir, su aspecto físico, ideología, etc. Es una forma de descubrir su propia personalidad y un medio para introducirse en su contexto social. El joven busca en el consumo de marcas una identificación, y esta necesidad de identificación surge por la propia complejidad social.

La innovación aparece como una necesidad frente a la monotonía social (estudio, trabajo, mundo de sus mayores...), sus ideas se centran fundamentalmente en la acción y en la necesidad de comunicación e intercambio, la



identificación con una persona, equipo o producto le supone un posicionamiento frente al anonimato social, lo que le produce seguridad frente a la uniformidad, y le ayuda a encontrar su propio espacio social.

Por ello, la hiperactividad suele ser un aspecto fundamental de su personalidad: tiene que hacer muchas cosas, ensayar, probar, para ir haciéndose a sí mismo y encontrar su lugar social.

Por esta razón, las modas y las marcas desempeñan una función y rol social.

Las marcas utilizadas por los jóvenes representan el mito de la eterna juventud, constituyen un referente universal, responden a formas y comportamiento sociales determinados, son proactivas y seductoras, innovadoras, y por eso tienen que ir cambiando, a fin de estar

*La imagen externa es fundamental y a través de ella, el joven, se presenta a su entorno y se posiciona dentro de él*



-NO, NO ES UN INMIGRANTE, CORAZÓN. ES EL ÚLTIMO MODELO DE OSCAR DE LA HACIENDA

actualizadas y responder a los intereses e inquietudes juveniles en una sociedad en proceso de cambio constante.

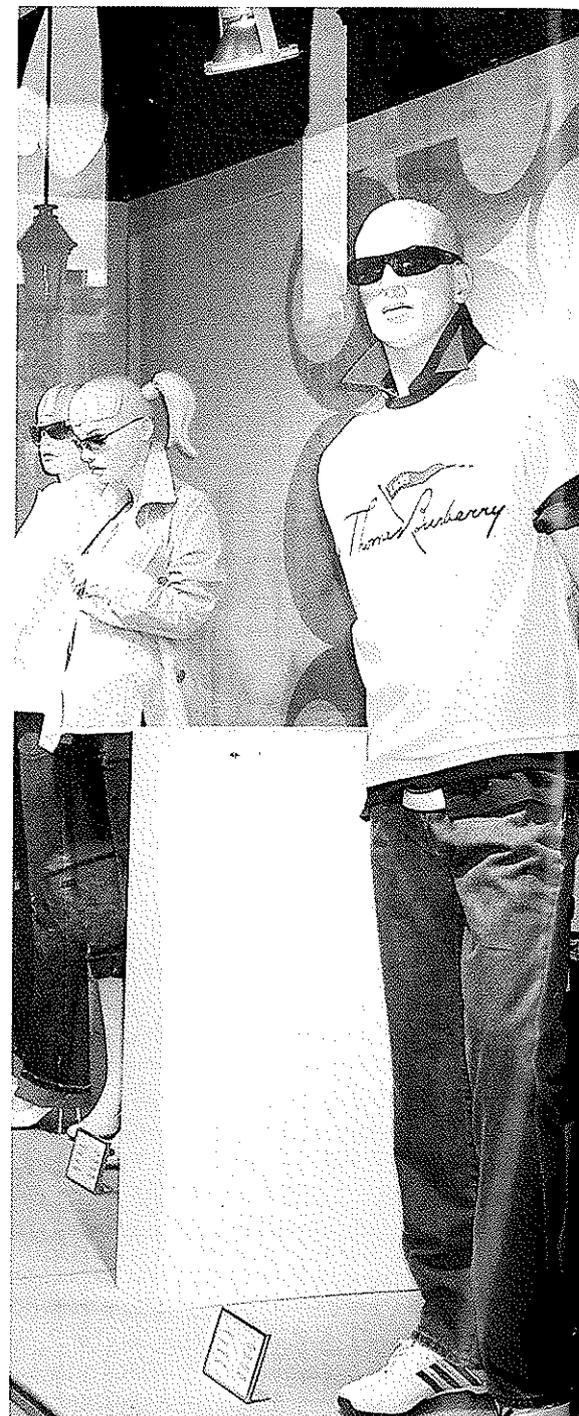
Las campañas de productos juveniles surgen de su propio contexto y a partir de sus propias vivencias. Las modas y las marcas les introducen y les presentan a sus ídolos, aquellos personajes que destacan y rompen con el anonimato y la apatía de cada día y tienen una forma de vida que ellos quisieran tener ahora o en un futuro inmediato, y que responden a situaciones ideales que llevan dentro su inconsciente.

*Las campañas se hacen siempre utilizando el entorno con el que el joven se identifica: música, sorpresa, personajes míticos, colorido, reto, provocación, movimiento, etc...*

Las campañas dirigidas a los jóvenes responden a estos estereotipos y expectativas juveniles y, en la manera en que lo consiguen, el joven se identifica con el producto y la marca y con lo que ella significa. Además las campañas se hacen siempre utilizando el entorno con el que el joven se identifica: música, sorpresa, personajes míticos, colorido, reto, provocación, movimiento, etc.

Por tanto, las modas y las marcas no sólo contribuyen a cubrir la necesidad material de un determinado producto sino que van más allá y desempeñan una función de identifica-

ción subjetiva y de reconocimiento social y ayuda a crear expectativas: "quiero triunfar en la vida", introducirme en el sistema social alcanzando una buena posición y el éxito profesional, así como una buena relación afectiva; "quiero encontrar un buen trabajo", que me guste y deje tiempo libre y con el que pueda ganar suficiente dinero como para poder vivir bien y sin agobios; "me gusta el buen rollo", conmigo mismo, con mi pareja, con mis amigos, con mi familia, etc. son situaciones y contextos que aparecen en cualquier campaña publicitaria.

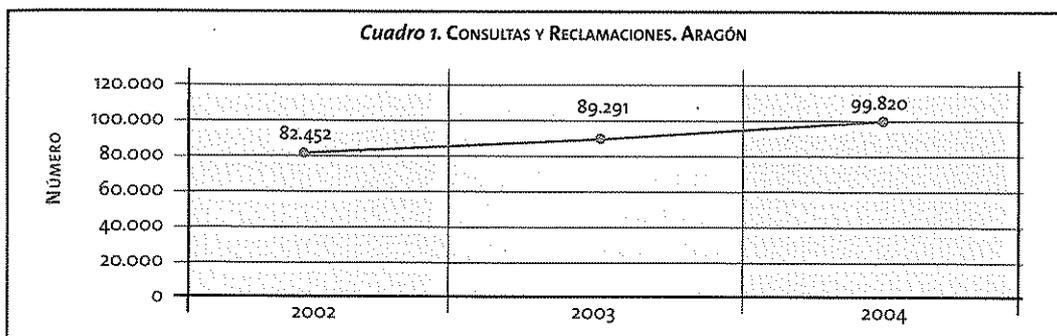


# Memoria: Balance de Gestión 2004

El número de demandas de consumo aumenta casi un 12% en 2004

El 4 de marzo se presentaba la memoria de actividades de 2004 de la Dirección General de Consumo. Este documento recoge año tras año los datos sobre las denuncias y reclamaciones tramitadas, arbitraje, control de mercado, etc. Incluye no sólo los datos de la Dirección General de Consumo, sino también los de las distintas asociaciones de consumidores y de las Oficinas Municipales y Comarcales de Información al Consumidor.

De los datos de la memoria se desprende que el número de demandas de consumo durante el pasado año aumentó un 11,8% con respecto a 2003. En total fueron 99.820 las demandas presentadas por los consumidores. (Ver cuadro 1).



Según el soporte utilizado, destacan la atención personalizada y la atención telefónica, y dentro de ésta, el Teléfono del Consumidor de la Dirección General de Consumo, que ha atendido a 3.894 ciudadanos. La consulta es con diferencia el tipo de demanda de información más utilizado (61,97%), seguido de la reclamación (20,82%) y de la queja (12,03%). Las denuncias han supuesto un 5,17%. En la división por sectores destaca la solicitud de información efectuada por los consumidores en materia de servicios financieros (38,22%); vivienda (15,30%); y telecomunicaciones (15,03%).

En cuanto a la edad, el número de demandas aumenta en el tramo de edades comprendidas entre los 40 y los 52 años con un 35,75%, seguido del tramo de 27 a 39 años que ha protagonizado el 24,94% de las demandas. En el resto de edades no se aprecian diferencias sustanciales. Por sexos, existe una diferencia apreciable en la solicitud de información, superando en casi quince puntos las mujeres a los hombres. (Ver cuadro 2 -abajo-).

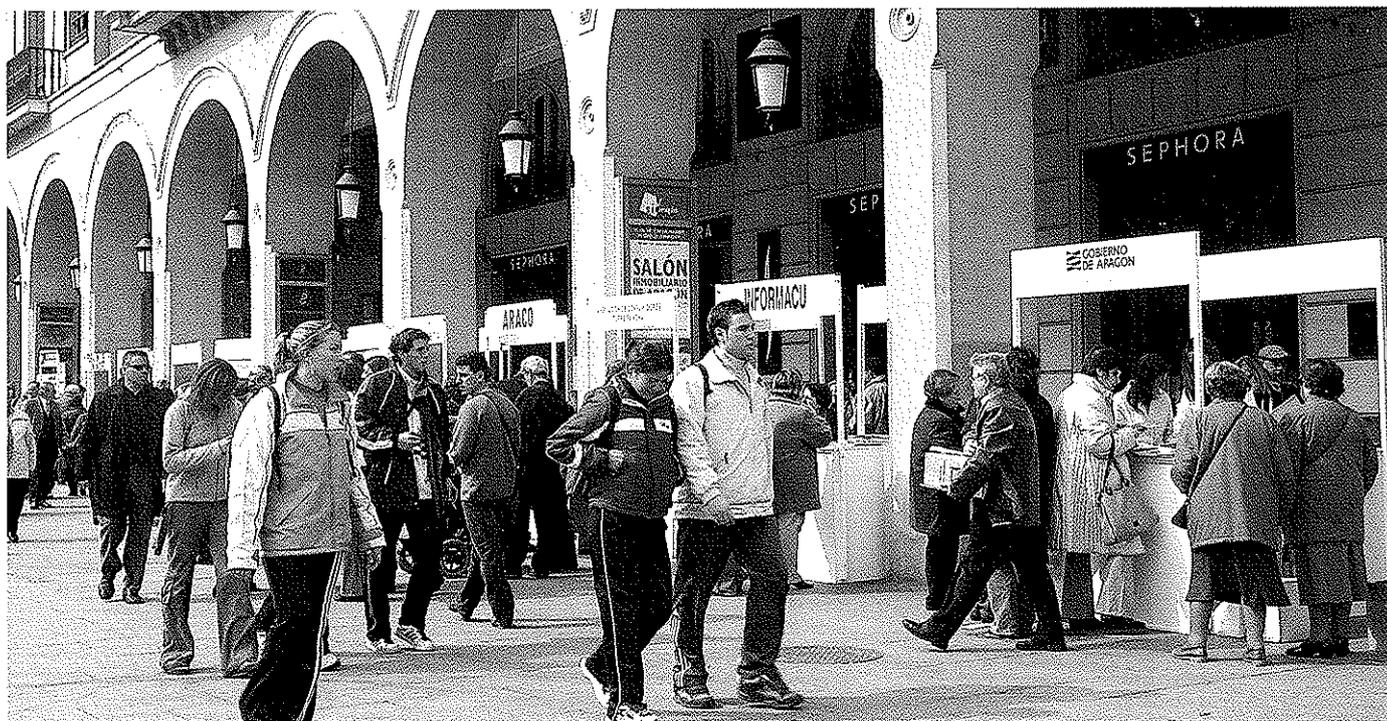
*En 2004 se presentaron un total de 99.820 demandas, un 11,8% más con respecto al año anterior*

DATOS PERSONALES. SEXO	TOTALES	PORCENTAJES
Hombre	42.614	42,69%
Mujer	57.206	57,31%
Totales	99.820	100%

**Teléfono gratuito de atención al consumidor  
900 12 13 14**

# *Día Mundial de los Derechos del Consumidor: Un espacio que garantiza los Derechos del Consumidor*

*Francisca Pérez Jiménez, Jefa de Sección de Formación e Información de la Dirección Gral. de Consumo*



*El pasado 15 de marzo se celebró el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, bajo el lema "Un espacio que garantiza los derechos del consumidor". Con esta máxima, la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón, ha querido celebrar el Día Mundial resaltando el impulso dado a la Política de Protección de los Consumidores en el Tratado por el que se establece una Constitución para Europa.*

*La política de protección al consumidor, tal y como se concibe hoy, comienza a gestarse a finales del s. XVIII.*

*La primera asociación de consumidores nació en 1937 en EE.UU.*

Si se analiza la historia de pueblos y civilizaciones para revisar sus condiciones de vida y formas de satisfacer sus necesidades, tanto primarias como las más sofisticadas, se puede afirmar que la sociedad de consumo nace con el hombre y que sus problemas de consumo son tan antiguos como lo es el mundo en que vivimos.

Así nos encontramos anécdotas históricas, como por ejemplo en la Mesopotamia del año 3.000 a. C., donde para evitar adulteración de productos se implantó un sello que permitía asegurar el cierre de recipientes y otros embalajes, para garantizar la calidad y cantidad del contenido. Claros antecedentes del concepto actual de envase y etiquetado.

Pero la política de protección del consumidor tal y como se concibe actualmente comienza a gestarse a finales del s.XVIII y principios del s.XIX, con los inicios de la revolución industrial y la fabricación en serie. La primera respuesta organizada de consumidores aparece hacia el año 1891, cuando las Ligas de Consumidores inglesas exigen condiciones sanitarias "decentes" en los establecimientos.

Pero hasta mediado el s.XX el consumidor no comienza a tomar conciencia de su papel en la sociedad de consumo y es en el año 1937 cuando nace la primera asociación de consumidores, llamada "Consumer's Union", en EE.UU. En Europa, la primera asociación de consumidores se creó en 1947 y en España hacia el año 1968.

No obstante, la política de protección al consumidor recibió su primer impulso institucional a nivel mundial en el Congreso de los Estados Unidos, el día 15 de marzo de 1962, cuando J. F. Kennedy comenzó su discurso con las siguientes palabras: "Los consumidores, todos nosotros por definición, representan el grupo económico más importante y se hallan interesados en casi todas las decisiones econó-

## Día Mundial de los Derechos del Consumidor

micas, públicas y privadas. Sus gastos representan las dos terceras partes de los gastos totales. Sin embargo, constituye el único grupo que no está organizado realmente y cuya opinión casi nunca es tenida en cuenta." De este modo, cada 15 de marzo se celebra el Día Mundial de los Derechos del Consumidor.

### *El papel de asociaciones e instituciones*

En Aragón, las administraciones públicas competentes en la protección y defensa de los consumidores, junto con las asociaciones de consumidores y usuarios, aúnan esfuerzos para potenciar la participación de los consumidores en el conocimiento de sus derechos, así como de las instituciones donde pueden acudir para ejercerlos.

En la celebración de este año, se instalaron en el Paseo de la Independencia distintas casetas informativas en las que se distribuyeron publicaciones y materiales divulgativos para dar a conocer los servicios de atención al consumidor que se prestan en sus oficinas. De este modo participaron las asociaciones de consumidores y usuarios: AICAR, ARACO, ASCOMAEX, CESARAUGUSTA, EDEFA-RAGON, FACU, IMPOEBRO, INFORMACU, PUERTA SANCHO, SAN JORGE, TORRE

RAMONA y UCA-UCE; además de las casetas institucionales de la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y del Ayuntamiento de Zaragoza.

Por su parte, las asociaciones de FEACCU-HUESCA y ALTOARAGÓN en Huesca y SANTA MARÍA en Teruel, celebraron este día con diferentes actos formativos e informativos.

Sin duda alguna, las políticas públicas de protección de consumidores y usuarios tienen que dar respuesta a los retos actuales y ofrecer procedimientos eficaces y eficientes, de fácil acceso y respuesta tanto ante las necesidades emergentes y complejas como a las necesidades sencillas y cotidianas de los consumidores y usuarios.

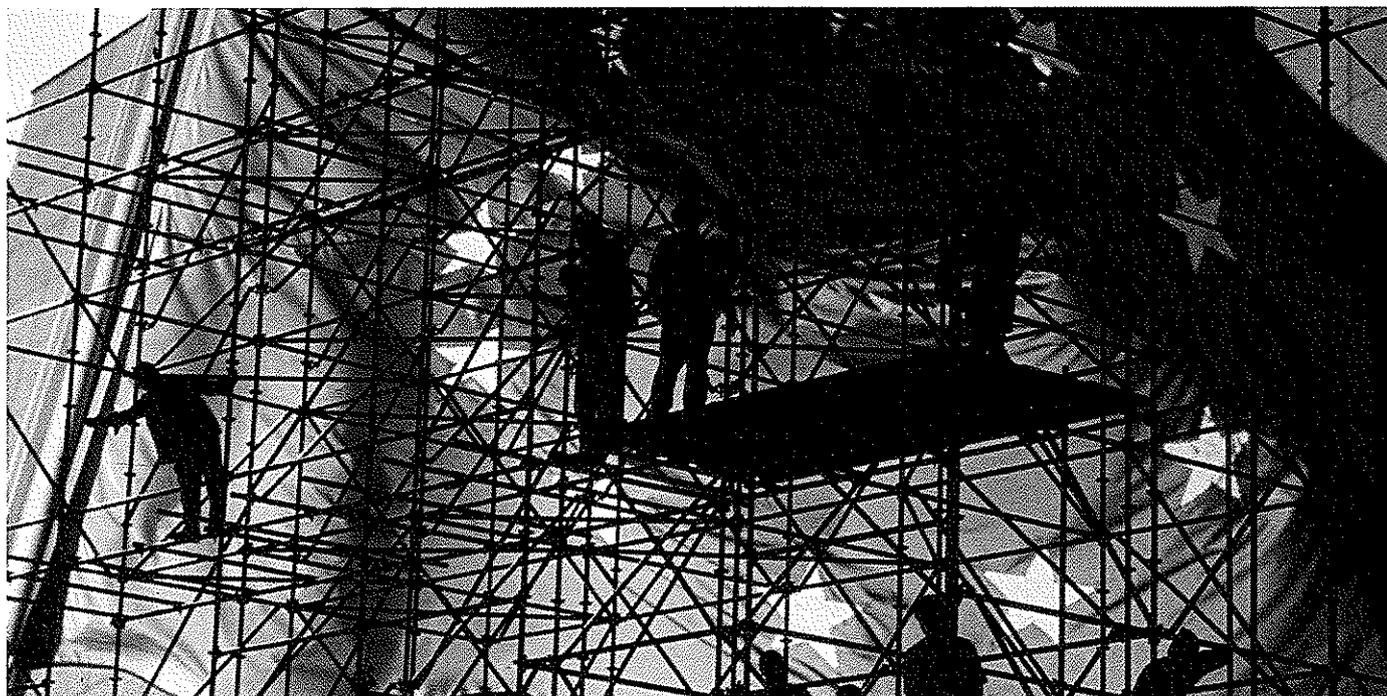
Sin embargo, el protagonismo de las asociaciones es decisivo, ya que constituyen una popular fuente de información y son consideradas por los consumidores como el marco más adecuado, junto con la Administración, para la tutela efectiva de sus derechos y el cauce natural para su representación. De ahí la prioridad de la política comunitaria de protección de los consumidores de impulsar la labor de estas entidades.

*El protagonismo de las asociaciones es decisivo, ya que constituyen una popular fuente de información y son consideradas por los consumidores como el marco más adecuado, junto con la Administración, para la tutela efectiva de sus derechos y el cauce natural para su representación*



# La Constitución Europea y la protección de los Consumidores

Natividad Fernández Sola. Vicerrectora de Relaciones Internacionales de la Universidad de Zaragoza



*El pasado 18 de junio de 2004 en el Consejo Europeo, los Jefes de Estado y de Gobierno de los veinticinco daban su aprobación al Tratado por el que se instituye una Constitución para Europa, formalmente firmado en Roma el 29 de octubre de 2004.*

*Se ha llegado a una regulación que cubre: seguridad de los consumidores, protección de sus intereses, ejecución de las normas de protección y reparación de los daños producidos a consumidores*

Pero, ¿qué novedades introduce este tratado en cuanto a la defensa del consumidor? ¿se establecen normas comunitarias más estrictas o concretas que las actuales? Es cierto que la regulación que realiza de las políticas particulares no difiere en gran manera de la vigente en la actualidad. Sin embargo, al tratarse de un cambio cualitativo en el proceso de construcción política europea, sus disposiciones no han de dejar de tener un impacto sobre cada una de ellas, incluida la protección de los consumidores, como veremos.

En el actual Tratado CE, la política de protección de los consumidores se nos presenta como una competencia compartida entre UE y Estados miembros, cuyo origen se encuentra en la necesidad de evitar falseamientos de la competencia en el mercado interior que

pudieran derivar de una heterogeneidad de los niveles de protección en las distintas legislaciones nacionales.

Al no preverse explícitamente dicha competencia en los Tratados originarios, el desarrollo de la política de consumidores por la Comunidad Europea hubo de recurrir a la base jurídica del art.308 CE (ex 235), si bien posteriormente la competencia fue expresamente recogida por los Tratados desde el Acta Única Europea cuyo art.18 modificaba el art-100.A.3 para exigir un nivel elevado de protección en las propuestas referentes a la aproximación de las legislaciones en materia de salud, seguridad, protección del medio ambiente y protección de los consumidores. A partir de esta base se generaron controversias jurisprudenciales para determinar el elemento dominante de un acto legislativo y su consiguiente procedimiento decisorio variable según que se tratara de protección de los consumidores o de la libre circulación de mercancías.

Sobre estas bases se ha llegado a una regulación que cubre los siguientes ámbitos: seguridad de los consumidores, protección de sus intereses, ejecución de las normas de protección y reparación de los daños producidos a consumidores.

Las normas comunitarias persiguen garantizar tanto la seguridad de los productos (así se protege al consumidor, por ejemplo, frente a los productos defectuosos), como de los servicios se garantiza la seguridad de las compras luchando contra las prácticas desleales, contra la publicidad engañosa, contra las cláusulas engañosas, regulando la indicación de precios, las compras a distancia o a domicilio, la denominada multipropiedad o los viajes combinados. Se adoptan medidas para hacer seguro el comercio electrónico, proteger los datos personales y prevenir la delincuencia informática en estos casos.

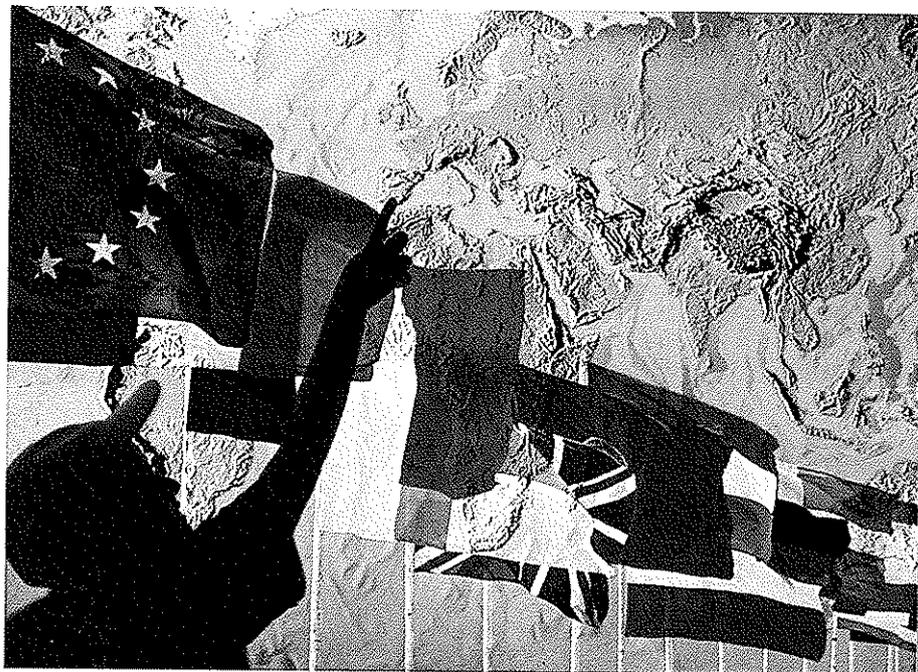
Respecto a los servicios financieros, se establecen normas sobre el crédito al consumo, el crédito vivienda o la comercialización a distancia de dichos servicios. Finalmente se establecen determinadas normas tuitivas en los servicios de interés general como los de comunicaciones, energía, transportes, audiovisual, etc. Para garantizar este conjunto normativo se impone la cooperación administrativa, se ofrecen acciones de cesación y se crea una red internacional de control de prácticas comerciales así como mecanismos diversos para garantizar la reparación de los daños producidos a consumidores (mecanismos judiciales y extrajudiciales).

Aunque los cambios sustanciales en la Constitución Europea no son de enorme envergadura, sí cabe subrayar ciertos aspectos que tienen repercusiones generales en los consumidores.

Tal ocurre con la simplificación de los Tratados y del propio funcionamiento de la UE aproximando los términos utilizados a los usuales en los ámbitos legales nacionales. Lo mismo cabe decir de la más nítida determinación de las competencias que corresponden en exclusiva a los Estados miembros y a la UE, quedando la política de protección de los consumidores como política compartida en la que rige, en consecuencia, el principio de subsidiariedad.

La Constitución Europea recoge la Carta de derechos fundamentales de la UE, texto que consagra, entre otros, unos derechos de solidaridad entre los que se incluye la protección de los consumidores (artículo II-98).

Por lo demás, la citada política queda configurada en el Tratado constitucional como competencia compartida entre la Unión y los



Estados miembros; política a la que se confiere un carácter horizontal puesto que las exigencias de protección deben informar el resto de las políticas comunitarias. En esta materia, la labor de la UE es esencialmente de apoyo, supervisión y complemento de las diversas políticas nacionales.

Los objetivos declarados de esta política son los de contribuir a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para defender sus intereses. Para alcanzar dichos objetivos, la UE podrá recurrir a la adopción de leyes o de leyes marco, normas que tendrán el carácter de normas de mínimos al ser susceptibles de ser mejoradas por las legislaciones nacionales que deseen establecer una mayor protección.

Podemos decir, en suma, que si bien los cambios introducidos tienen un carácter discreto, el conjunto permite vislumbrar una creciente coherencia de la política de protección de los consumidores en la línea de una mayor integración política más próxima al ciudadano y a su bienestar que a los meros intereses del mercado.

*La labor de la UE es esencialmente de apoyo, supervisión y complemento de las diversas políticas nacionales*

## NOTICIAS BREVES

### ***El Gobierno de Aragón financiará la creación y desarrollo de actividades de las Oficinas Comarcales de Información al Consumidor***

El Gobierno de Aragón, a propuesta del Departamento de Salud y Consumo, ha aprobado la firma de un convenio de colaboración con la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias (FAMCP) cuya finalidad es fomentar e impulsar la formación y el desarrollo de actividades por parte de las Oficinas Comarcales de Información al Consumidor durante el presente año,

así como para generar en el seno de la FAMCP un servicio de atención al consumidor con el objetivo de colaborar con los ayuntamientos que, con menos de 5.000 habitantes, carecen de una Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) o forman parte de una comarca carente de ellas, con el fin de facilitar a sus vecinos unos servicios mínimos en materia de defensa del consumidor y del usuario.

Entre las acciones específicas que contiene este acuerdo figuran los servicios de mediación, información y asesoramiento, la realización —entre otras— de campañas de difusión de los derechos de

los consumidores y del sistema arbitral de consumo, la divulgación de información relacionada con estos temas en la revista Aragón municipal, la organización de jornadas y el desarrollo de un Plan de Formación Continua del Personal de las OMIC, la mediación de la FAMCP con las entidades locales en cuestiones que afecten a los derechos de los consumidores y el mantenimiento de reuniones de periodicidad trimestral para estudiar las inquietudes y las experiencias del personal de las OMIC. Para hacer posible estos proyectos, la Dirección General de Consumo aportará 30.000 euros.

### ***El Sistema Arbitral de Consumo, cuenta desde marzo con la adhesión de 19 empresas y establecimientos de Alcorisa***

El Sistema Arbitral de Consumo permite resolver las controversias entre los consumidores o usuarios y los proveedores de bienes o servicios, de forma rápida y sin costes, evitando recurrir a la vía judicial. El arbitraje de consumo se caracteriza por la voluntariedad del sometimiento de las partes, la simplicidad de los trámites y el carácter vinculante y ejecutivo de los laudos emitidos. Pero además, la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo conlleva otras indudables ventajas tanto para los consumidores como para las empresas, que con esta actitud refuerzan su compromiso por la calidad de sus productos y servicios.

Por estas razones de indudable interés general, el Gobierno de Aragón desarrolla campañas de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo en colaboración con las asociaciones de consumidores, organizando cursos de formación y charlas



informativas. En este marco de sensibilización, y dentro de las actividades programadas con motivo del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores, el 17 de marzo tuvo lugar en Alcorisa la entrega de los diplomas que acreditan la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo de 19 empresarios y comerciantes de esta localidad turolense. El acto en el que se hizo entrega de los diplomas acreditativos estuvo presidido por el director general de Consumo, Ángel Luis Monge.

### ***Una reclamación contra un concurso televisivo acaba en la vía penal***

La demanda contra la productora televisiva TELESIERRA S.L. se trasladó a la vía penal al considerarse que la empresa había incurrido en un delito de estafa. Los hechos comenzaron el pasado mes de octubre, cuando la OCU denunció que está productora emitía falsos concursos cuya finalidad era mantener al concursante el mayor tiempo posible al teléfono. Los televidentes supuestamente estafados llamaban a TeleSierra, a números de

tarifa adicional (806), para participar en un concurso en el que tenían que responder a preguntas muy elementales para conseguir un premio, pero tras permanecer en espera hasta el máximo legal de media hora, quedaba interrumpida la comunicación sin que hubieran podido entrar en directo.

La productora madrileña, emitía sus contenidos a través de emisoras asociadas en varios puntos de España, entre ellos Zaragoza, donde los hacía a través de Canal MX. Ya en 2002, ante una reclamación, la Inspección de Consumo del Servicio Provincial de Zaragoza visitó el centro que emite la señal para

Zaragoza para solicitar vídeos del programa y requerir información, pero finalmente remitió las actuaciones a la Comunidad Autónoma de Madrid, ya que era allí donde se encontraba el domicilio social de la productora.



## Opinión: El Futuro de las Asociaciones de Consumidores

José Ángel Oliván. Presidente de la Unión de Consumidores de Aragón - U.C.E.

*El movimiento consumerista está en crisis porque los modelos de organización y de acción que se desarrollaron a lo largo de toda la mitad del siglo pasado se muestran agotados. Está en crisis porque tiene que cambiar y porque puede cambiar.*

En un análisis clásico, las asociaciones de consumidores ideales deberían ser económicamente independientes, capaces de integrar modelos sectoriales en estructuras generales y articuladas territorialmente para dar respuesta desde lo local a lo mundial.

Con este ideal como objetivo, las asociaciones actuales deberían independizarse de la administración, autofinanciarse con cuotas o con servicios, agrupar asociaciones especializadas de forma vertical y horizontal, y agruparse en modelos territoriales jerarquizados desde lo más pequeño a lo más global. Lo que falla es que los consumidores no se integran en este modelo asociativo. Por mucho que lo intentemos, por mucho que lo fomentemos, la inmensa mayoría de los consumidores no se asocia. Pero además, los modelos de potenciación de la importancia de las asociaciones se basan en la hipótesis, falsa, de que tienen o de que deberían tener un gran número de asociados. El debate se reduce a si ha de haber pocas asociaciones con muchos socios o muchas asociaciones con pocos socios.

Paradójicamente esto ocurre justo cuando se dan dos fenómenos enormemente positivos. El primero es que las asociaciones de consumidores gozamos de un enorme prestigio social. Los ciudadanos consideran muy positiva nuestra labor y confían en nuestras opiniones y consejos. Además el consumo se coloca cada vez más en el centro de las decisiones de los ciudadanos.

El segundo es que el consumo se está viendo cada vez más como un elemento esencial en la configuración de las relaciones sociales del futuro. El resto de los movimientos colectivos están volviendo su mirada hacia el consumo como instrumento del cambio social. Consumo responsable o comercio justo no son sino traducciones al mundo del consumo de principios derivados del movimiento ecologista y del movimiento solidario.

Se hace necesario un nuevo enfoque. El primer concepto clásico a romper es el de la importancia del número, de la masa. Lo importante es la influencia. Es decir, la capacidad de crear en el resto de ciudadanos o en un número determinante de ellos, una opinión determinada. La influencia no

está desligada del número, de la cantidad, pero tampoco son lo mismo. Otro concepto clásico a romper es el de estructura sectorial o transversal. Hoy comenzamos a manejar un nuevo modelo de estructura mucho más flexible que denominamos red.

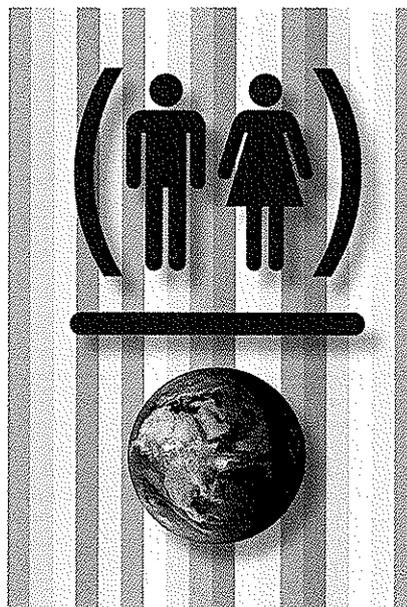
Modelos abiertos en los que lo importante son las múltiples y variadas conexiones que se entrelazan entre sí y con otros modelos sociales. También hemos de poner en cuestión la territorialidad. En la actualidad se han roto los modelos territoriales clásicos. Hay un nuevo espacio virtual de relación entre empresas y consumidores y no va a parar de crecer en los próximos años. Desde este nuevo enfoque creo que la crisis actual es saludable. En el futuro sólo permanecerán las organizaciones que se adapten a este nuevo siglo:

- Organizaciones influyentes, cuyos componentes añadan a su número su calidad, calidad en tanto que capacidad técnica y calidad en tanto que relaciones en la sociedad en la que se mueven.
- Organizaciones en red. Relacionadas con otros tipos de asociaciones y capaces de combinar su acción con todo tipo de grupos sociales. Implicadas en su entorno, entendiendo el consumo como un elemento generador de modelos económicos y sociales.

- Organizaciones tecnológicamente avanzadas que usen las nuevas tecnologías de la comunicación para cambiar los estados de opinión desde el pueblo más pequeño hasta el conjunto del planeta.

- Organizaciones financiadas por el conjunto de los ciudadanos. De tal forma que se premie la eficacia frente a la mera apariencia de número.

Seamos audaces. El futuro de movimiento consumerista es más prometedor que nunca. Sin duda nuevas formas asociativas nacerán en el futuro. De las actuales únicamente las que seamos capaces de adaptarnos, de entender los cambios que se anuncian, podremos sobrevivir, pero si no somos nosotros, otros, con otra mentalidad continuarán nuestra labor, porque la defensa de los intereses de los consumidores lejos de ser un objetivo obsoleto se muestra como un deseo cada vez más universal. Obsoletos sólo somos algunos.



## Aulas: Medicamentos y Productos Milagro

Aunque la experiencia nos dice que no existen remedios mágicos para resolver los problemas, la sociedad de consumo ha desarrollado productos cuya oferta, amparada en el soporte de las técnicas publicitarias, nos habla de las excelencias de sustancias o tratamientos de la más variopinta naturaleza que tienen la supuesta virtud de curar o aliviar muchos problemas de salud, o bien la de mantenernos en forma física. Son los llamados "productos milagro".

Estudiar este fenómeno desde el punto de vista legal y del consumo responsable fue el objetivo principal del aula que se celebró el pasado 22 de febrero, en la que intervinieron como ponentes Fco. Javier Lanuza Giménez, profesor titular de Farmacología de la Universidad de Zaragoza; Ramona Cervantes Baraza, presidenta de la Asociación Provincial de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios "Altoaragón", de Huesca, y M<sup>a</sup> Carmen Lachén Gibanel, catedrática de Ciencias Naturales del IES "Grande Covián", autora del estudio "Complementos dietéticos: supermercado y realidad", que obtuvo el accésit al IV Premiò de Investigación en Consumo de la Comunidad Autónoma de Aragón. Este trabajo, que se ha editado en formato de taller educativo, se presentó en el transcurso de esta jornada.

En ella se habló sobre el uso racional de medicamento, productos milagro y productos frontera (aquéllos que están entre medicamentos y alimentos), la publicidad de los medicamentos, y por último, de los riesgos de una incorrecta o inadecuada utilización de éstos. En su intervención, el Director General de Consumo, Ángel Luis Monge, destacó la idea de que los productos milagro no son medicamentos, pese a que algunos se vendan en las farmacias o presentes formatos similares a éstos. También mostró la preocupación existente porque estos productos se presenten avalados por famosos en los spots televisivos.



### TERESA ALCARAZ:

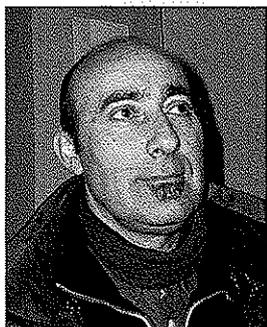
*"Hay muy poca información, pero también por nuestra culpa, ya que no nos informamos."*

**Ha asistido a las jornadas de forma casual, se enteró a través de la asociación de vecinos de su barrio. Trabaja por las mañanas y propone que las jornadas se realicen por las tardes.**

Lo más importante es que nos abran los ojos, ya que por ignorancia compramos muchos productos que pueden ser perjudiciales. Por no leer el prospecto de lo que estás comprando. Por ejemplo, el caso de los aceites vegetales, que muchos son de coco y de palma, por tanto perjudiciales, pero nunca lo señalan en los envases.

En cuanto al fomento de la dieta mediterránea, deberían ser más estrictos a la hora de permitir vender determinados productos. Los helados tienen mucho colesterol, pero no nos informan.

La obesidad está aumentando, incluso en los niños, y esto va a generar muchas enfermedades. Esto es lo que más me preocupa ahora. En mi casa comemos más o menos la dieta mediterránea, pero en otras casas los niños comen muchos productos que no deberían comer, y además de una forma diaria.



### MIQUEL VAQUERO,

*"Es muy difícil meter mano a esta publicidad y prohibirla"*

**Ha venido a dos aulas, se enteró de que se celebraban a través del Centro de Profesores en el que trabaja. Le interesa mucho el consumo, la publicidad, etc.**

Lo importante es que la publicidad exagera y eleva los productos a un nivel que el consumidor no debe creerse. El trabajo está en la educación del consumidor, para que sepa que la publicidad es algo superlativo que no tiene correspondencia con la realidad.

Cualquier producto de consumo se convierte en un producto milagro: coches que te salvan la vida... y más peligroso todavía en productos de dieta, que la gente se lo cree. Hay que aceptarse cada cual como uno es, no por estar más gordo comenzar a tomar estos productos. Por otra parte, veo bien que las instituciones prohíban ciertos anuncios en determinadas parcelas horarias de público infantil, así como la violencia.

## Aulas: XXIII Jornadas Aragonesas de Consumo

### Consumidores mayores: Garantía de derechos y prevención de fraudes

Sara Carpio Callego, Jefa de Negociado de Formación e Información de la Dirección General de Consumo

Este año, dentro de los actos organizados con motivo del Día Mundial de los Derechos de Consumidor, las personas mayores han tenido un protagonismo especial. El día 31 de marzo se celebraban las XXIII Jornadas Aragonesas de Consumo, con las que la Dirección General de Consumo pretendía dar a conocer a los más mayores sus derechos como consumidores, así como proporcionarles algunas pautas para evitar los fraudes o timos que sufre a menudo este sector de la población. Dentro del marco legal básico, constituido por el Estatuto del Consumidor y el Usuario de Comunidad Autónoma de Aragón, el gobierno aragonés quiere mostrar su interés por la salvaguardia de los derechos de los consumidores mayores, procurando la defensa y garantía de sus derechos, aportando información de consumo, trabajando por la formación de los consumidores mayores, buscando su participación, proporcionando asesoramiento, promocionando las asociaciones y, en definitiva, prestando un servicio público que tiene por norte la justicia y la equidad.

El acto inaugural corrió a cargo de Luisa María Noeno Ceamanos, consejera de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón.

En las jornadas, se presentó el cuaderno de consumo sobre el "Acceso a los centros de atención de personas mayores. Derechos del usuario", fruto de la colaboración del Gobierno de Aragón con la Unión de Consumidores de Aragón.

En la primera mesa redonda, bajo el título "Garantías de acceso a los centros de atención de personas mayores", se incluyeron dos ponencias: la primera sobre el contrato y reglamento interno, así como el control de la Administración, que corrió a cargo de Víctor Escartín, investigador de la Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza; mientras que la segunda, sobre los derechos de los usuarios de residencias, tuvo por ponente a Francisco Cucala, magistrado suplente de la Audiencia Provincial de Zaragoza.

En la segunda mesa redonda, que llevaba por título "Cómo prevenir

fraudes y evitar desengaños" se analizaron éstos en la telefonía, el ámbito doméstico y a través de propaganda, correo y anuncios.

Los ponentes fueron Pilar Alfaro, administrador superior de la Dirección General de Consumo, Javier Masip, jefe de la sección de información y defensa del consumidor del servicio provincial de Zaragoza, y Pilar Guerrero, jefa de la sección de educación del Instituto Nacional del Consumo.

Por último, el acto de clausura corrió a cargo de Ángel Luis Monge, Director General de Consumo, quien destacó que este grupo de población, en nuestra Comunidad, goza de una protección cualificada.

Tras señalar que nunca ha habido en España tanta longevidad, puso de relieve que el consumo de las personas mayores, en términos cuantitativos, había experimentado un crecimiento significativo, tanto en términos absolutos como relativos. En consecuencia, la Dirección General de Consumo no puede ser ajena a esta realidad.



## Programa PNUMA-UNESCO:

### Jóvenes por el cambio: Una apuesta por el consumo sostenible

Pablo Barrenechea Abecía. Fundación Ecología y Desarrollo

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) han puesto en marcha este proyecto dirigido a crear conciencia sobre el modelo de consumo sostenible en los jóvenes. Para ello se ha realizado una investigación basada en entrevistas a jóvenes de 24 países.



*Todos y cada uno de nosotros cumplimos un rol para garantizar la conservación de la tierra como un lugar saludable para todos los seres vivos*

Los ciudadanos tenemos a nuestro alcance una herramienta fundamental de cambio social, el consumo. Al igual que como votantes acudimos a las urnas para elegir a nuestros representantes, también como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de un desarrollo sostenible.

Pero la pregunta más frecuente es: ¿cómo podemos hacer que nuestro consumo sea más

responsable? Esa pregunta va más allá del uso que hacemos de los productos, incluye también cómo vivimos y cómo nuestro estilo de vida está vinculado con el resto del mundo. Todos y cada uno de nosotros cumplimos un rol en garantizar la conservación de la tierra como un lugar saludable para todos los seres vivos. El primer paso es asumir que nuestro estilo de vida, trabajo, estudio, diversión con amigos, producción y uso de diversos artículos, etc., tiene un enorme impacto en los recursos naturales como suelo, aire, agua y recursos energéticos.



# Programa PNUMA-UNESCO

## Jóvenes por el cambio: Una apuesta por el consumo sostenible

La capacidad juvenil como prescriptores de estilos de vida, productos y hábitos que en ocasiones influyen en los adultos, y la importancia de esta etapa formativa para las actitudes y comportamientos posteriores, hace que el aspecto educacional del proyecto de PNUMA-UNESCO sea particularmente importante. El proyecto servirá para que, al menos los grupos juveniles más sensibilizados con las problemáticas ambientales y sociales conozcan por qué y para qué es necesario un consumo sostenible, cómo pueden promover la responsabilidad social empresarial a través de sus decisiones de consumo así como las acciones específicas que pueden realizar para lograrlo; y sepan cómo desarrollar dichas acciones de la forma más fácil y accesible, de modo que el consumo responsable sea una práctica de mayorías.

Asimismo, el proyecto pretende que los jóvenes encuentren y conozcan respuestas viables en torno a la producción y distribución de los bienes y servicios y sus efectos en el ambiente, tomando en cuenta el ciclo de vida de los mismos, con el propósito de darle solución a distintas facetas del problema ambiental (gestión de residuos, contaminación del agua y aire, uso inadecuado de las fuentes de energía, etc.). Se trata de lograr que los jóvenes se pregunten sobre las consecuencias ambientales y sociales de su comportamiento como consumidores, que obtengan la formación necesaria para que modifiquen sus actitudes hacia pautas de consumo más responsable y que tengan información para poder canalizar sus compras de bienes y servicios hacia proveedores que tienen un compromiso manifiesto con la sostenibilidad y mantienen políticas empresariales consistentes con el consumo responsable.

Dado que en la enseñanza formal las actividades de información y sensibilización sobre estas materias suelen ser casi inexistentes, el proyecto de la UNEP-UNESCO ofrece una interesante posibilidad de sensibilizar, divulgar y educar a una amplia población juvenil en comportamientos y prácticas de consumo sostenible. Para ello, se ha adaptado y editado en español el Manual de Educación para un Consumo Sostenible "Jóvenes por el

### Plástico: etiquetas de reciclaje.



Con un poco de cuidado, la mayor parte del plástico puede reciclarse. Además, la recolección de plásticos para su reciclaje está aumentando con rapidez. Sin embargo, el reciclaje de plásticos tiene un serio problema: para que pueda realizarse, los diferentes tipos de plástico no se deben mezclar, pero es casi imposible diferenciarlos a simple vista o por el tacto. Incluso una pequeña cantidad de un plástico erróneo puede arruinar el fundido. La industria del plástico ha respondido a este problema desarrollando una serie de códigos de colores, que por lo regular se pueden ver en la base de los recipientes de plástico. Los tipos 1 y 2, generalmente, se reciclan. El tipo 4 se recicla menos. Los otros tipos normalmente no se reciclan, tal vez con la excepción de pequeños programas de prueba. En España esta situación es algo diferente, pues en la actualidad no existen códigos de colores por lo tanto la situación del reciclaje de residuos plásticos es la siguiente: Polietileno tereftalato (PET). Se puede reciclar en forma de fibra para la fabricación de sacos de dormir y ropa de abrigo, para tablas aislantes, moquetas, plicas de automóviles, etc. Policloruro de vinilo (PVC). Se puede reciclar para fabricar cortinas de ducha, alfombras, pavimentos, etc. Polietileno de alta densidad (PEAD). Se suele reciclar en forma de granza con la que se pueden fabricar tuberías, bolsas y juguetes. Plásticos mezclados. Para fabricar mobiliario de jardín como bancos, vallas, etc. Para fabricar material aislante y absorbente de vibraciones (materiales y aislamientos símicos), así como material de embalaje y protección.

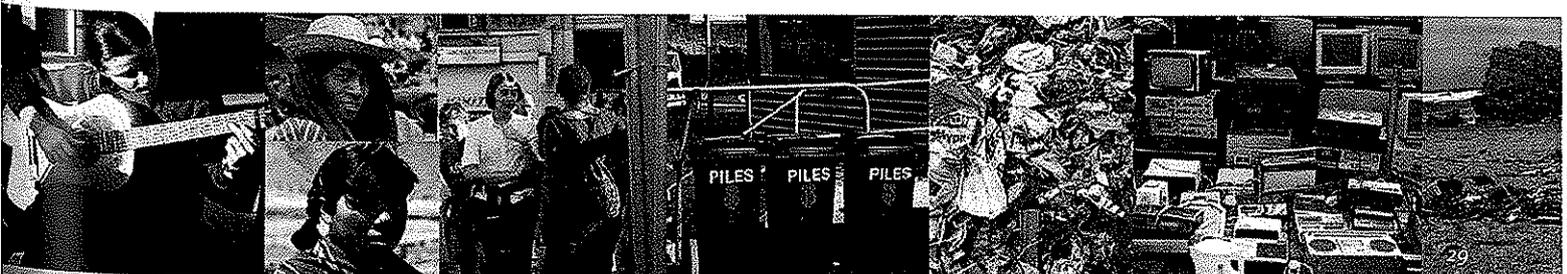
Cambio", del que se han publicado más de 20.000 unidades en español, que se va a distribuir entre organizaciones de juventud, escuelas, administraciones y organizaciones de consumidores de España y América Latina.

En la actualidad, el proyecto se está desarrollando en diversos países de Europa, América Latina, América del Norte y Asia. La Fundación Ecología y Desarrollo se ha encargado de promover la edición en castellano del manual, y su distribución en los países de habla hispana. El programa ha contado también con la participación de entidades patrocinadoras como: el Centro de Recursos Ambientales de Navarra que depende del Gobierno de Navarra, la Escuela Europea de Consumidores perteneciente al Gobierno de Cantabria, la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y el Consejo de la Juventud de España.

Estamos convencidos de que el manual va a contribuir a que, de una forma sencilla y práctica, los jóvenes que quieran desarrollar un modelo de consumo respetuoso con el medio ambiente y responsable con las personas sepan cómo desarrollar hábitos de consumo sostenibles y puedan llevarlos a la práctica.

[www.ecodes.org](http://www.ecodes.org) • [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

*El proyecto servirá para que, al menos los grupos juveniles más sensibilizados con las problemáticas ambientales y sociales, conozcan por qué y para qué es necesario un consumo sostenible*



## Buena alimentación, mejor salud

Emilia Saenz Gómez. Técnico de Gestión de la Dirección Gral. de Consumo. Fotografías: Sara Villellas / Ana Benavente



foto: A. Benavente

El pasado mes de enero se celebró la entrega de premios del concurso "Buena alimentación, mejor salud", dirigido a escolares de Educación Infantil y Primaria de todos los centros educativos de la Comunidad Autónoma de Aragón. Un concurso que se enmarca dentro del proyecto "Alimentación, salud y deporte" del Centro Rural de Innovación Educativa para Teruel (CRIET) de Alcorisa, fruto del convenio entre el Departamento de Salud y Consumo y el de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón.

A través del concurso "Buena alimentación, mejor salud" se pretende educar a la población escolar, no sólo desde el punto de vista de la nutrición, sino también del placer y los sentidos, de la cultura e identidad alimentaria, para que acepten con normalidad unos hábitos saludables de alimentación.

La actividad ha tenido muy buena acogida en los centros escolares, ya que se presentaron un total de 140 trabajos: 94 en la categoría de dibujo y 46 en la categoría de redacción, desarrollados en torno a cualquier aspecto relacionado con la alimentación sana y equilibrada.

La entrega de premios, que tuvo lugar en el Salón de Actos del Edificio Pignatelli el pasado 18 de enero de 2005, fue presidida por Angel Luis Monge Gil, Director General de Consumo, que felicitó tanto a los profesores por el impulso dado al proyecto y el esfuerzo realizado, como a los escolares por su participación y la calidad de sus trabajos.

Los alumnos premiados dieron a conocer sus trabajos a todos los asistentes al acto y recibieron personalmente el premio de manos del Director General de Consumo y de Natividad Mendiara Callén, Directora General de Formación Profesional y Educación Permanente. Cada uno de los niños premiados recibió un diploma y un reproductor Mp3, y los centros a los que pertenecían una cesta, con un lote de alimentos saludables de Aragón.



foto: S. Villellas

### PREMIADOS

#### Categoría de Dibujos:

- Enol Ayo Sando, 2º de Primaria del CEIP Virgen de los Ríos, de Caldearenas (Huesca)
- Ainhoa López Llano, 1º de Primaria del CRA Algars, de Cretas (Teruel)
- Gonzalo Martínez Pérez, 1º de Primaria, del CRA L'Albardín, de Almonacid de la Cuba (Zaragoza)

#### Categoría de Redacciones:

- Natalia Arévalo Tosaus, 6º de Primaria del CEIP La Almozara, de Zaragoza
- Lucía Lobé Nadal, 3º de Primaria del CEIP Belia, de Belchite (Zaragoza)
- Sonia Poza Giner, 6º de Primaria del CEIP El Justicia de Aragón, de Alcorisa (Teruel)

# OMIC

## Oficina de Información al Consumidor de la Comarca de Sobrarbe

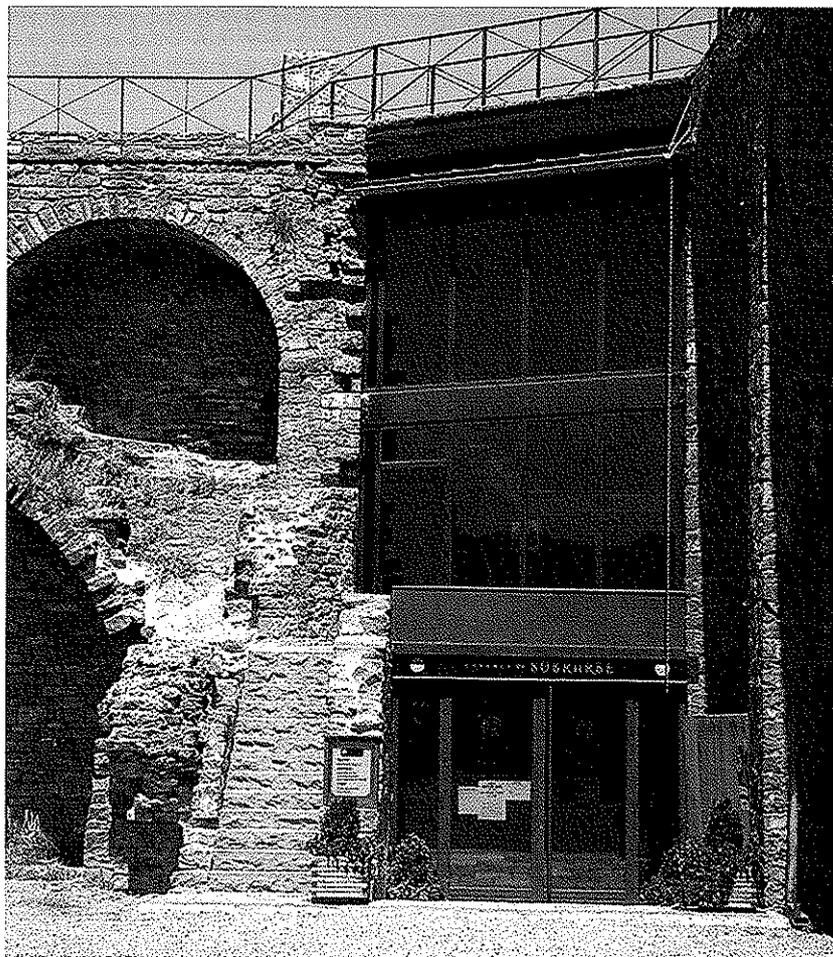
*La oficina de Información al Consumidor de Sobrarbe comenzó su funcionamiento en junio del año 2000. Creada por la Mancomunidad de Sobrarbe como un servicio más dentro de los que ésta prestaba, pasó a depender directamente de la Comarca de Sobrarbe tras el proceso comarcalizador de Aragón, por lo que su área de servicios siempre ha cubierto un ámbito supramunicipal.*

Desde su sede, ubicada en la emblemática plaza del Castillo de Aínsa, se prestan servicios a 19 municipios, que cuentan con una población aproximada de unos 7.000 habitantes. Sin embargo, dado que se trata de una comarca eminentemente turística, las cifras de población suelen duplicarse en distintas épocas del año, especialmente en Semana Santa y durante los meses de verano.

Entre los principales servicios que los consumidores encuentran en esta oficina destacan el análisis y tramitación de quejas, reclamaciones y denuncias, atención de consultas, información y divulgación.

En la actualidad, las consultas que con mayor frecuencia realizan los consumidores tienen que ver con temas de telecomunicaciones, servicios turísticos, servicios generales y vivienda. Además, las personas que se dirigen a la oficina para solicitar consulta o tramitar denuncias suelen ser, en su mayoría mujeres, de mediana edad, aunque también los hombres realizan un alto porcentaje de consultas. Generalmente, la población más joven es la que menor uso hace de este punto de información.

La oficina realiza frecuentemente actividades dedicadas a la difusión de información vinculada con los derechos del consumidor, así como de los servicios que prestan. Con carácter semanal se emiten en Radio Sobrarbe, programas informativos para dar a conocer la oficina e informar a los consumidores de sus derechos, dándoles a conocer los temas que más les



Teléfono 974 50 08 37 · Fax 974 50 05 07  
Plaza Castillo, s/n. · 22230 AINSA (Huesca)

e-mail: [turismoydesarrollo@sobrarbe.com](mailto:turismoydesarrollo@sobrarbe.com)  
Horario: 8,00 a 15,00 horas de lunes a viernes

pueden afectar. Además, se han realizado monográficos sobre telecomunicaciones, vivienda, agua, gas, electricidad, etc. Y diferentes programas dedicados a temas tan concretos como viajar en vacaciones, productos "milagro", marcas blancas, temas legales en lenguaje asequible y coloquial, etc.

Además, en ocasiones puntuales, se realizan charlas sobre los temas que más demanda registran entre los consumidores y se colabora habitualmente con entidades comarcales, municipales, asociaciones, centros escolares y educativos, etc.

*Las consultas que con mayor frecuencia realizan los consumidores tienen que ver con temas de telecomunicaciones, servicios turísticos, servicios generales y vivienda*

# Defensa del Consumidor

## Arbitraje de consumo: Caso práctico

Pablo Martínez Royo, Presidente de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón

*Desperfectos en edificio de viviendas por trabajos de instalación de calefacción central. Reclamación de la Comunidad de Propietarios. Reconvencción de la empresa reclamada.*

**La Comunidad de Propietarios de Calle Nueva, 1**, representada por su Presidente, presenta Solicitud de Arbitraje contra la empresa con la que contrató la instalación del sistema de calefacción central en el edificio, cambiando la caldera de gasóleo por una de gas. En la reclamación expone que la instalación se realizó con bastante retraso con respecto a las fechas pactadas y que, además, hubo bastantes inconvenientes en el funcionamiento inicial de la calefacción, por lo que se realizaron varias reclamaciones previas a Calor de Gas. La Comunidad reclama por los desperfectos que se originaron como consecuencia de los trabajos de instalación; Calor de Gas reparó algunos de estos daños, pero de manera deficiente. Acompaña un reportaje fotográfico, para acreditar el objeto de la reclamación: 1.- Consecuencia de una fuga de agua, quedaron manchas en las paredes, que incluso aparecen al otro lado de la pared y son visibles desde el portal de la casa y se ha caído el lucido y la pintura. 2.- Se dañaron dos peldaños de mármol, al entrar los materiales y herramientas. 3.- La puerta del cuarto de calderas resultó dañada y roto el marco de la misma.

**La empresa reclamada Calor de Gas**, no está Adherida al Sistema Arbitral de Consumo, pero lo aceptó expresamente ante esta reclamación. En su contestación alega que reconoce cierto retraso en las fechas de instalación, pero que éste fue debido a retrasos en el suministro de determinadas piezas de fontanería. Explica que por parte de los instaladores se procuró reparar los desperfectos ocasionados, pero los responsables de la empresa no tienen constancia de que los operarios rompieran los escalones de mármol. Calor de Gas alega que tras todos los ajustes, se hizo la puesta en marcha y la instalación funciona correctamente, sin que haya surgido avería o incidente alguno en el sistema de calefacción y agua caliente. Añade que, sin coste para la Comunidad de Propietarios, hicieron un trabajo extra para que siguiera funcionando la vieja caldera que se

sustituía en tanto se hacía la nueva instalación. Calor de Gas formula expresamente reconvencción contra la Comunidad de Propietarios, ya que ésta adeuda la cantidad de 4.900 euros, correspondientes al último plazo de los pagos, que según contrato, debería abonarse en cinco días tras la puesta en marcha de la instalación más los correspondientes intereses de demora.

**Tras la celebración del acto de audiencia, El Colegio Arbitral**, a la vista de las manifestaciones alegadas por las partes, y de las pruebas aportadas, consideró del todo necesario que la Comunidad reclamante aportara la valoración económica de los daños por los que reclama. La Comunidad presentó un presupuesto, pero sólo incluye la reparación de paredes, pintura y la puerta dañada y que asciende, en total, a 585 euros. Tras todo lo cual, por unanimidad, se dictó el siguiente

### LAUDO:

“El Colegio Arbitral valora como cierta la existencia de una serie de daños causados en la instalación, pero, por el contrario no considera atribuibles a la empresa los daños en los peldaños, puesto que sobre éstos no existe prueba indubitada de quién fue el causante del deterioro. Respecto a la reconvencción que plantea Calor de Gas se estima cierta la deuda, que ha sido reconocida por la otra parte, pero no así los intereses deudores, ya que, si la empresa hubiera reparado con celeridad los daños causados, con toda probabilidad no se hubiera generado ninguna demora, en tanto que la Comunidad tenía saldo dispuesto para este pago, pero una vez estuvieran reparados los desperfectos. Fue la falta de respuesta de Calor de Gas, tras varios requerimientos, el motivo que llevó a la Comunidad a plantear reclamación ante la Junta Arbitral de Consumo.

En consecuencia, estimando parcialmente la reclamación, y, a su vez, estimando parcialmente la reconvencción planteada, mandamos a la comunidad de propietarios de Calle Nueva, 1, abone, en el plazo quince días, a la empresa Calor de Gas la cantidad 4.315 euros, reteniendo en su poder la cantidad restante, a fin de abordar las reparaciones que se reclamaban. Con el pago de la citada cantidad, quedará definitivamente zanjada la controversia”.

# Defensa del Consumidor

## Buzón del Consumidor

Francisco Javier Masip Usón. Jefe de la Sección de Información y Defensa del Consumidor del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Zaragoza

**CONSULTA:** *Hace unos meses compré una vivienda, subrogándome en la hipoteca que la promotora tenía concertada. Mi deseo hubiese sido buscarme mi propia financiación sin tener que recurrir a una entidad concreta, pero el contrato que había firmado anteriormente me obligaba a ello. ¿Puedo cambiarme ahora de Banco?, ¿qué trámites tendría que realizar?, ¿qué coste me supondría ese cambio?*

**RESPUESTA:** La posibilidad de trasladar un préstamo hipotecario a otra entidad se denomina subrogación. El deudor puede solicitar a otra Entidad una propuesta con las condiciones financieras del nuevo préstamo. Una vez aceptada por el cliente esta oferta debe ser notificada a la Entidad acreedora con la que tiene concertada la hipoteca, para que ésta le entregue una certificación del importe de la deuda pendiente en el plazo máximo de siete días naturales; si bien es posible que la acreedora ofrezca la formalización de una novación de ese préstamo hipotecario, mejorándose las condiciones iniciales sin tener que cambiar de banco. En caso contrario la nueva entidad puede hacerse cargo de la deuda con el fin de formalizar la subrogación del nuevo préstamo.

Respecto al coste de la operación debe tenerse en cuenta la comisión de cancelación anticipada que en los préstamos a interés variable sería la pactada, sin que pueda sobrepasar del 1% del capital pendiente de amortizar. Tanto si se trata de una subrogación, como de una novación, el impuesto de actos jurídicos documentados sobre documentos notariales goza del beneficio de exención, y en cuanto al cálculo de honorarios notariales y registrales se toma

como base el capital pendiente de amortizar en el momento de la subrogación, y se entiende que el documento contiene un único concepto.

Conviene tener presente, antes de tomar una decisión, que las condiciones que nos ofrece la nueva entidad sean realmente más ventajosas. Por ello debe prestarse atención al tipo de interés, índice de referencia, diferencial aplicable sobre este último, número de plazos, modalidad, tipo de cuotas, etc.; de manera que nuestra elección se ajuste realmente a nuestras necesidades, y sin dejar de lado otras cuestiones como son los límites fiscales de desgravación.

Por último, es necesario recordar que en los contratos de compraventa de viviendas debe constar de una forma clara la posibilidad de optar por la subrogación en el préstamo que la promotora tenga concertado, o bien por otras modalidades de pago. Dicho de otro modo, al comprador no se le puede obligar a subrogarse en la hipoteca que haya formalizado previamente aquélla, debiendo ser en todo caso una aceptación voluntaria. De no ser así, podríamos estar hablando de una condición abusiva al imponerse al cliente un servicio no solicitado.

*Antes de cambiar un préstamo hipotecario a otra entidad bancaria debemos comprobar que las condiciones que nos ofrece la nueva entidad son realmente más ventajosas*

### Para realizar consultas en el buzón del consumidor pueden dirigirlas por escrito a:

- Dirección General de Consumo  
Avda. Pablo Gargallo 3, Planta 1ª  
50003 Zaragoza
- Centro de Información y Documentación Aragonés de Consumo  
cidac@aragon.es

Las consultas deben ser claras y concisas, así como contener los datos personales.

# Seguridad general de los productos

Luis Sanagustín Higuero. Jefe de la Sección de Consumo del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Huesca

*El Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos, establece una serie de principios generales, de acuerdo a los cuales, los órganos administrativos competentes deberán adoptar las medidas previstas, ya sea de oficio, o como consecuencia de denuncias o reclamaciones de los consumidores, con la máxima celeridad o incluso de manera inmediata cuando resulten necesarias para garantizar la salud o seguridad de los consumidores. Las medidas que se adopten deben ser congruentes con los motivos que las originen, proporcionadas con los riesgos que afronten y a ser posible, lo menos restrictivas de la libre circulación de mercancías y prestación de servicios y de la libertad de empresa.*

Como paso previo a la adopción de medidas, los órganos administrativos competentes podrán:

- Organizar verificaciones adecuadas de las características de seguridad de los productos de alcance suficiente, incluso después de haber sido puestos en el mercado como productos seguros.
- Exigir toda la información necesaria
- Recoger muestras de los productos para someterlos a análisis de seguridad.

*Para todo producto inseguro que ya haya sido puesto en el mercado, se podrán adoptar medidas para proceder a su retirada, acordando incluso su recuperación de los consumidores que lo hubieran adquirido*

Se contempla la posibilidad de que los órganos administrativos competentes puedan advertir a los productores y distribuidores que incumplan alguno de sus deberes, de su situación ilegal y requerirles que los cumplan. De esta forma, para todo producto sobre el que existan indicios razonables de que pueda ser inseguro, se podrá prohibir temporalmente que se suministre, se proponga su suministro, o se exponga, durante el período que sea preciso para efectuar inspecciones, verificaciones o evaluaciones de seguridad, o hasta que exista una certidumbre científica suficiente su seguridad.

Por otra parte, para todo producto inseguro que ya haya sido puesto en el mercado, se podrán adoptar medidas para proceder a su retirada, acordando incluso su recuperación de los consumidores que lo hubieran adquirido. La medida más extrema sería proceder a su destrucción en condiciones apropiadas. Para la adopción de cualquier medida es necesaria la

instrucción de un procedimiento, iniciado de oficio, que se tramita con la máxima celeridad para garantizar la seguridad del producto.

El órgano administrativo competente, el Departamento de Salud y Consumo en la Comunidad Autónoma de Aragón, garantizará y se responsabilizará de la efectividad de las medidas que acuerde. Y procederá, en su caso, a la ejecución forzosa de las prohibiciones o a su realización directa. Cuando la Administración acuerde proceder ella misma a la retirada, recuperación o destrucción de su producto, asumirá la organización para llevarla a efecto, sin perjuicio de la colaboración activa de los productores y distribuidores del producto inseguro (bajo la dirección y vigilancia administrativa).

La norma reserva a la Administración del Estado, en concreto al Instituto Nacional del Consumo, la adopción de las medidas que sean precisas conforme a aquellos supuestos que conlleven un riesgo grave y que hayan de aplicarse a nivel estatal (con la duración que sea imprescindible y de forma proporcionada).

Para asesorar debidamente a las autoridades administrativas se crea la Comisión Técnica para la Seguridad de los Productos, un órgano técnico de asesoramiento y estudio, que emitirá los informes que le sean solicitados por los órganos administrativos competentes. Por último, el Real Decreto establece los sistemas de comunicación de información entre órganos administrativos y el funcionamiento de la red de alerta para la perfecta consecución de los objetivos marcados.

# Directorio

## DEPARTAMENTO DE SALUD Y CONSUMO

### Dirección General de Consumo

Avda. Pablo Gargallo, 3, 1ª planta  
50003 ZARAGOZA  
Teléfono del Consumidor 900 121314

### Servicios Provinciales de Salud y Consumo

#### Huesca

C/San Jorge, 65  
Tel. 974 247234

#### Teruel

C/Joaquín Arnau, 22, 4ª planta  
Tel. 978 603300

#### Zaragoza

Avda. Cesáreo Alierta, 9-11  
Tel. 976 715243/ 976 715242

## JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO

### De Aragón

Avda. Pablo Gargallo, 3, 1ª planta  
50003 ZARAGOZA  
Tel. 976 715610

### Del Ayuntamiento de Zaragoza

C/San Jorge, 1, 2º  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 396150

## ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ARAGÓN

### A. Provincial Amas de Casa, Consumidores y Usuarios "ALTOARAGÓN"

Pza. San Antonio, 7, bajos  
22002 HUESCA  
Tel. 974 231069

### F.E.A.C.C.U.

C/Barbastro, 3  
22002 HUESCA  
Tel. 974 240110

### A. Provincial de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios "CESARAUGUSTA"

Zurita, 16, 1º derecha  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 221269

### INFORMACU

Lasierra Purroy, 8-10  
50007 ZARAGOZA  
Tel. 976 254998

### Unión de Consumidores de Aragón "UCA"

Espoz y Mina, 6, 4º  
50003 ZARAGOZA  
Tel. 976 397602

### Asociación de Consumidores "TORRE RAMONA"

San Miguel, 30, pral.  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 211321

### Asociación de Vecinos y Consumidores "PUERTA SANCHO"

Avda. Autonomía, s/n (frente 26)  
50003 ZARAGOZA  
Tel. 976 445500

### A. de Consumidores "EDEFARAGÓN"

C/Cádiz, 8, 3º  
50004 ZARAGOZA  
Tel. 976 22 56 36

### A. Aragonesa de Consumidores "ARACO"

C/Roda de Isábena, 4  
50010 ZARAGOZA  
Tel. 976 33 88 58

### A. Regional de Impositores de Bancos y Cajas de Ahorro "Ebro" (IMPOEBRO)

San Juan de la Peña, 165, 2º  
50015 ZARAGOZA  
Tel. 976 73 17 19

### A. de Arrendatarios e Inquilinos de Aragón, Consumidores y Usuarios (AIA-CU)

Pza. España, 6, 2ºB  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 22 65 55

### Asoc. de Consumidores y Usuarios "ARAGONIA"

C/Granada, 43  
50007 ZARAGOZA  
Tel. 976 25 02 12

### Asoc. de Consumidores "SAN JORGE"

Avda. Pablo Gargallo, 79-81  
50003 ZARAGOZA  
Tel. 976 40 50 69

### A. de Consumidores de Mayores (ASCOMAEX)

Paseo María Agustín, 38  
50004 ZARAGOZA  
Tel. 976 28 56 19

### A. de Consumidores y Usuarios para la Defensa del Asegurado "DEFENSER-ARAGÓN"

Coso, 100, planta 3, of. 4  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 23 86 42

### Federación Aragonesa de Consumidores y Usuarios

Leopoldo Romeo, 30, local izqda.  
50007 ZARAGOZA  
Tel. 976 13 47 92

### Asoc. de Consumidores "CONMAYOR"

Moret, 4, Edificio la Caridad  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 21 67 61

### A. de Usuarios de Bancos, Cajas de Ahorros y Seguros (AICAR)

Gavín, 12 (local)  
50001 ZARAGOZA  
Tel. 976 39 00 60  
Pza. San Antonio, 10, 3ªA  
22002 HUESCA  
Tel. 974 24 24 03

### A. Provincial de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios "SANTA MARÍA"

Yagüe de Salas, 16, 4º  
44001 TERUEL  
Tel. 978 60 24 66

## OMIC DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

Nombre	Dirección	Localidad	Provincia	Código	Teléfono
Comarca del Cinca Medio	Avda. del Pilar, 47 2ª planta	Monzón	Huesca	22400	974 41 59 73
Comarca del Sobrarbe	Pza. Castillo, s/n	Aínsa	Huesca	22330	974 50 08 37
Comarca de la Ribagorza	C. Señores de Antenza, 1	Benabarre	Huesca	22580	974 54 25 12
Ayto. Barbastro	P. Constitución, 2	Barbastro	Huesca	22300	974 31 01 50
Ayto. Binéfar	C. Doctor Fleming, 1	Binéfar	Huesca	22500	974 43 13 41
Ayto. Canfranc	Pza. del Ayuntamiento, 1	Canfranc Estación	Huesca	22520	974 37 31 41
Ayto. Fraga	Arieta, 17	Fraga	Huesca	22520	974 47 31 66 / 974 47 42 70
Ayto. Huesca	Pza. de la Catedral, 1	Huesca	Huesca	22001	974 29 21 35
Ayto. Jaca	C. Ramón y Cajal 8	Jaca	Huesca	22700	974 36 45 74
Ayto. Sabiñánigo	Pza. España 2	Sabiñánigo	Huesca	22600	974 48 00 05
Ayto. Albarracín	Pza. Mayor, 1	Albarracín	Teruel	44100	978 70 04 00
Ayto. Alcañiz	Pza. de España, 1	Alcañiz	Teruel	44600	978 87 05 65
Ayto. Andorra	Pza. España, 1	Andorre	Teruel	44500	978 84 20 11
Ayto. Calamocha	C. Justino Berned, 15, bajo	Calamocha	Teruel	44200	978 73 05 10
Ayto. Híjar	Pza. España, 13	Híjar	Teruel	44530	978 82 00 00
Ayto. Rubielos de Mora	Pza. de Hispanoamérica, 1	Rubielos de Mora	Teruel	44415	978 80 40 01
Ayto. Teruel	Pza. de la Catedral, 1	Teruel	Teruel	44001	978 61 72 25
Ayto. Utrillas	Pza. del Ayuntamiento, 11	Utrillas	Teruel	44760	978 75 70 01
Ayto. Alagón	Pza. España, 1	Alagón	Zaragoza	50620	976 61 27 13 / 976 61 03 00
Ayto. Calatayud	Pza. Costa, 14	Calatayud	Zaragoza	50300	976 88 13 14
Ayto. Caspe	Pza. de España, 1	Caspe	Zaragoza	50700	976 63 21 90
Ayto. Daroca	Pza. España, 6	Daroca	Zaragoza	50360	976 80 03 12
Ayto. Ejea de los Caballeros	Avda. Cosculluela, 1	Ejea	Zaragoza	50600	976 66 15 15 / 976 66 16 60
Ayto. Gaílur	Pza. España, 1	Gaílur	Zaragoza	50650	976 86 40 64 / 976 86 40 73
Ayto. Illueca	Plaza de España, 11	Illueca	Zaragoza	50250	976 82 22 58
Ayto. Tarazona	Avda. de la Paz, 31, bajos	Tarazona	Zaragoza	50500	976 54 10 33
Ayto. Utedo	Paseo Berbegal 22-24	Utedo	Zaragoza	50180	976 78 50 49 / 976 77 01 11 / 976 78 52 47
Ayto. Zaragoza	C. San Jorge/ 1, 2ª	Zaragoza	Zaragoza	50001	976 39 61 50 / 976 39 61 54
Ayto. Zuera	C. Jorge Luna, 3	Zuera	Zaragoza	50800	976 68 11 19 / 976 68 00 02
Mancomunidad de la Ribera Izquierda del Ebro	Pza. de España, 16	Alfajarín	Zaragoza	50172	976 79 06 30