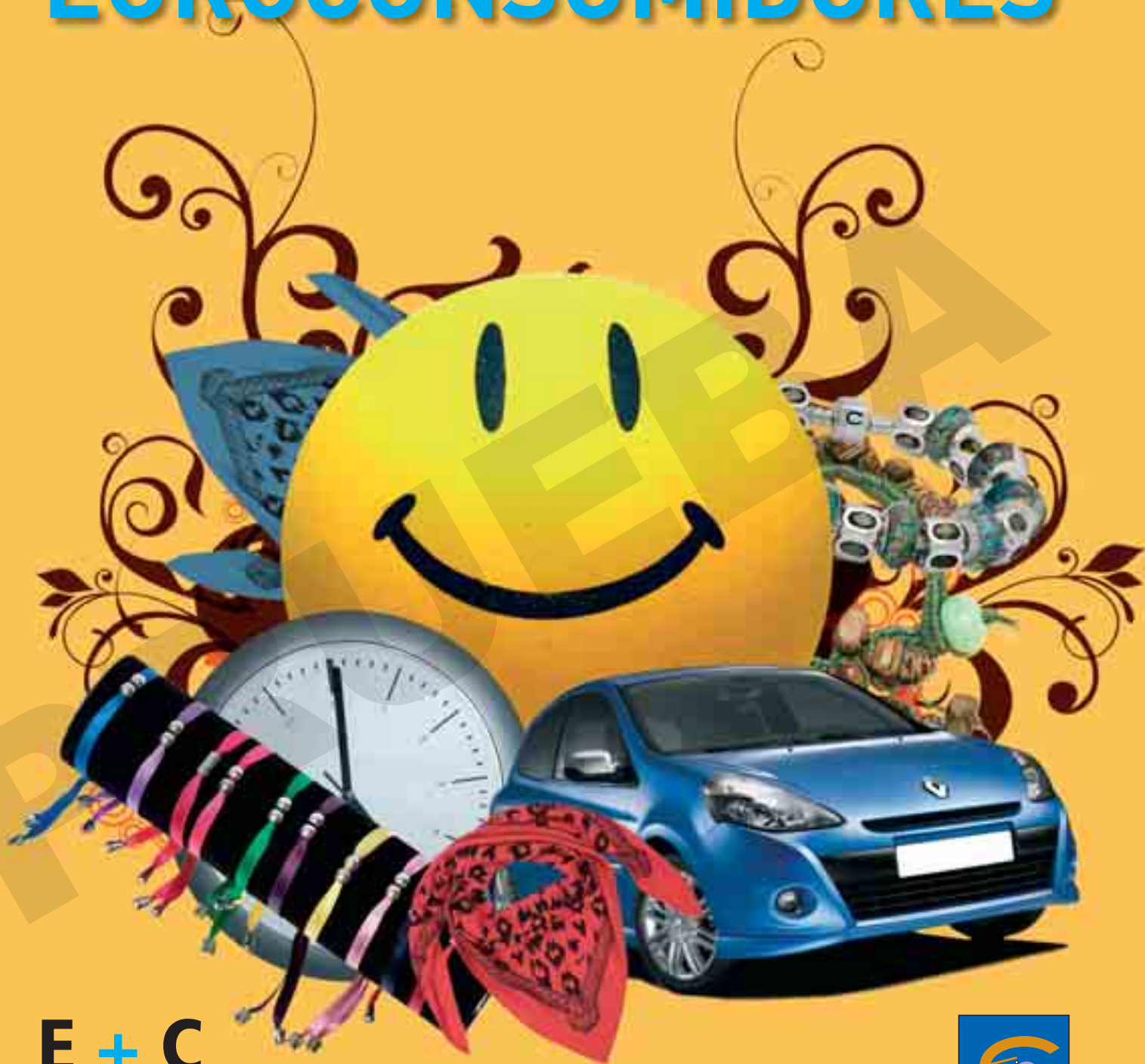
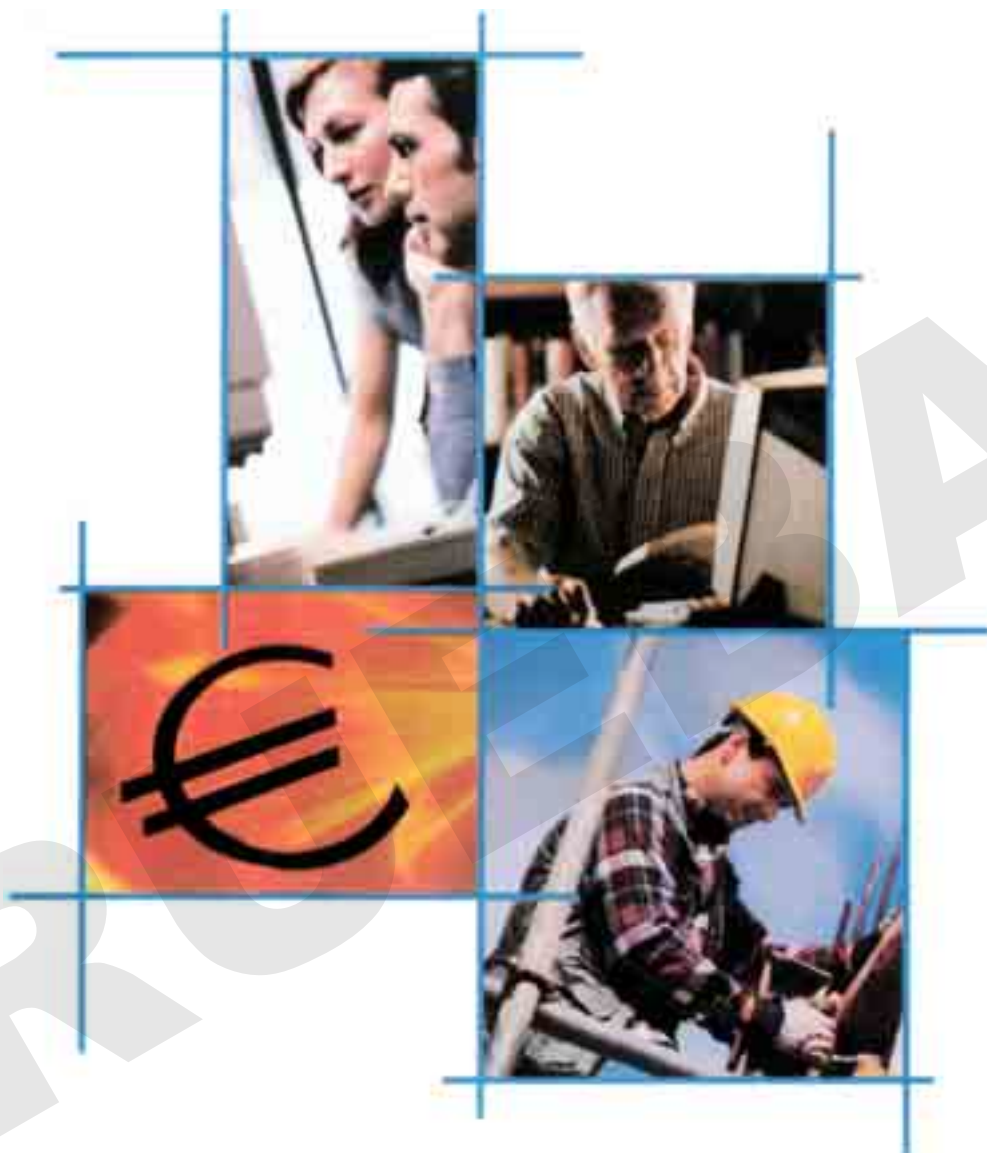


EUROCONSUMIDORES










**Este proyecto ha sido subvencionado por
el Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid,
siendo su contenido responsabilidad exclusiva de
la Asociación **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.****

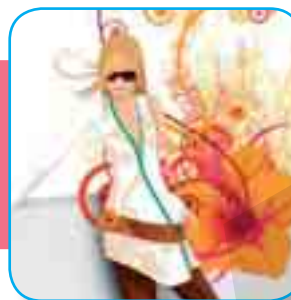


ÍNDICE

¿Qué es EUROCONSUMO?	4	
Editorial	5	
El Consumo de Modas Efímeras	6	
Fotos Actuaciones EUROCONSUMO	10	
Derechos y Deberes de los Consumidores en los Aparcamientos Públicos	14	

¿QUÉ ES EUROCONSUMO?

La **Unión de Consumidores Europeos** es, como su nombre indica, una Asociación de Consumidores, que basa sus actuaciones y organización interna en los principios democráticos y cuya finalidad es la defensa y promoción de los derechos de los consumidores, con especial atención a la política europea de consumo.



¿CUÁLES SON NUESTROS OBJETIVOS?

Nuestro principal objetivo es conseguir una creciente eficacia de las actividades de **EUROCONSUMO**, con una mayor expansión cada día en las tareas que desarrollamos para proteger los intereses de los consumidores y usuarios.

¿QUÉ HACEMOS ?

Para poder cumplir los objetivos que nos hemos propuesto organizamos:

- Conferencias y Charlas**
- Jornadas y Seminarios**
- Encuentros y Debates**
- Estudios**
- Publicaciones**
- Asesoramiento**
- Defensa Jurídica...**

que favorezcan la promoción y defensa de los intereses de todos los consumidores.





Comenzamos el primer cuatrimestre del año 2010 editando el nº 4 de nuestro Boletín **EUROCONSUMIDORES**, en el que se recogen las actividades y noticias de un semestre, los últimos meses del año 2009 y los primeros del año 2010.

Este año, la periodicidad de nuestra publicación será semestral, con dos Boletines anuales, ya que la crisis nos ha obligado a recortar gastos y a reducir el número de publicaciones anuales de tres a dos. En estos dos números del Boletín de este año reflejaremos, como el año pasado, tanto temas de interés para el consumidor, como las actividades más destacadas de **EUROCONSUMO**, haciendo un repaso gráfico a los principales Actos, Jornadas y actuaciones llevadas a cabo en los meses previos a la publicación de cada Boletín.

Nuestra intención primordial es convertirnos en un instrumento útil para aquellos consumidores que nos lean. Nuestros primeros pasos los dimos el año pasado y esperamos haberles servido de ayuda al mayor número de personas posibles y continuar haciéndolo en la actualidad y en el futuro.

Estamos viviendo un momento de gran dificultad para los consumidores. Hay una grave crisis económica mundial, que, lejos de mejorar, en nuestro país se ha visto acentuada. Los consumidores nos transmiten que se sienten cada día más asfixiados económicamente. Temen a la subida del IVA en ciernes que, en el mes de julio pasará del 16% al 18%, lo que provocará un incremento del precio de todos los servicios básicos: teléfono, gas, luz, agua etc... Además, el precio de los automóviles se verá incrementado con la subida del IVA, lo que provocará una caída de las ventas. También está prevista una importante subida de luz, ya de precio bastante elevado y que ha provocado innumerables reclamaciones en el sector. Todo esto viene provocando un descenso del consumo, debido al menor poder adquisitivo de los consumidores de nuestro país. Creemos que, tanto la subida de impuestos, como la desmesurada de los precios de los servicios, nunca puede ser positiva para las ya maltrechas economías.

Indudablemente, estamos viviendo uno de los momentos más complicados en el sector consumo. Por ello, en nuestro firme propósito el de acercar la información relativa al consumo a los ciudadanos y darles algunos consejos para que ahorren en sus compras y saquen partido a todas aquellas cosas que ya poseen.

Con esta intención, hemos dedicado un apartado a hacer un breve repaso al “Consumo de Modas Efímeras”, es decir, a lo que los consumidores adquieren porque es novedoso y está de moda en ese momento. Con ello pretendemos concienciarles de que es mejor comprar “con cabeza y sentido común” lo necesario y que les resulte útil. Creemos que es importante que lo piensen dos veces antes de adquirir cosas que no precisan, ya que los tiempos no están para “tirar” nada. Por ello, nos hemos permitido darles algunas recomendaciones para que rentabilicen sus compras y ahorren sin renunciar a lucir su mejor “look.”

Terminaremos la publicación con un artículo que les habla de los derechos y deberes de los consumidores a la hora de contratar un servicio de parking. Todos los que conducimos vehículos utilizamos en multitud de ocasiones los aparcamientos públicos, pero ¿sabemos cuáles son nuestros derechos y deberes? Aquí intentaremos explicarles cuáles son, a la vez que orientarles para que conozcan las variaciones que ha habido derivadas de la Ley de Mejora de Protección de los Consumidores y Usuarios.

Esperamos entretenerles, a la vez que serles de utilidad. Estamos siempre a su disposición para que nos hagan llegar todas aquellas sugerencias que tengan y que vds. estimen que debemos tratar en próximos números. Gustosamente atenderemos sus propuestas y les brindaremos la experiencia de nuestra Asociación, que les abre sus puertas para acogerles como socios. Nuestro personal les aclarará cualquier duda en materia de consumo y les ayudará a que puedan resolver, del mejor modo posible, aquellos conflictos de consumo que a veces creemos imposibles de solucionar y que hacen que nos rindamos en el intento de resolverlos.

Nuestra andadura va dado sus frutos, porque vds. leen nuestras páginas y nos transmiten sus dudas e inquietudes. Gracias a vds. nuestro trabajo tiene sentido y nuestro esfuerzo cotidiano se ve recompensado sobradamente.

¡Amigos consumidores, hasta el próximo número!



Rosa Mª Romero de la Osa Gajate
Presidenta

“Ser o no ser, o llevas lo último en tendencias o no eres nadie”. Esa parece ser la máxima a lo largo de los tiempos. Para los que ya no somos unos adolescentes, quedan en nuestra memoria una larga lista de modas pasajeras de las que fuimos adeptos.

Cuando algo se impone, o sigues las modas y te conviertes en calcos del resto o parece que estás “out”, me refiero al boom de las chapas Smily, pulseras de la suerte y del equilibrio, letras para colgar en el cuello y un sinfín de productos que al final todas ellas resultaron modas efímeras.

Cuestión de Marketing

Hace unos meses, los periódicos de difusión gratuita “20 Minutos” y “ADN”, se hicieron eco de estas denominadas “modas pasajeras” en sendos artículos.

Algunas Asociaciones de Consumidores ya han denunciado a determinadas marcas por publicidad engañosa de alguno de estos productos que, además, prometen resultados milagrosos a sus portadores.

Desde nuestra Asociación, **EUROCONSUMO**, también queremos aportar nuestro granito de arena para que el consumidor esté informado y no sucumba tan fácilmente, a la compra compulsiva de los citados productos.

Vamos a analizar algunos de ellos y a permitirnos darles algunas recomendaciones posteriormente para que vds. rentabilicen los productos que compran.

Pulseras del Equilibrio

Empecemos por analizar las famosas “pulseras del equilibrio” o “pulseras milagro”.

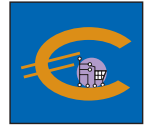
La marca paga cantidades astronómicas a los deportistas de élite por lucirlas, y de ahí a la fama, sólo un paso. Son pulseras que rondan los 40 €.

La empresa Power Balance España asegura que: **“brindan al cuerpo un estado de armonía y equilibrio”** como lo tuvo antes de la contaminación por sustancias químicas, por comidas rápidas, por la falta de ejercicio y por el estrés. Todo ello, gracias a unos hologramas que, aseguran, “reaccionan positivamente con el campo de energía del cuerpo”.

Pero nada de lo afirmado por esta publicidad es demostrable, lo que sí es positivo para la empresa es el número de ventas, que asciende a más de 300.000, sólo en una de las marcas que comercializa dicho producto en España. Nos referimos a Power Balance que, debido al éxito de las pulseras, la empresa ha diversificado el negocio y ha creado una variada línea de productos como: colgantes, tarjetas plásticas e incluso pegatinas que proporcionan idénticos resultados.



EL CONSUMO DE MODAS EFÍMERAS



Según indica Rocío Galván, los más discretos hombres de negocios pueden llevar la tarjeta plástica en la cartera, o pegar pegatinas en la suela de sus zapatos. También hay modelos para que los más intrépidos, la pongan en su tabla de surf o en el asiento de la moto.

Power Balance fue la marca pionera, pero han surgido un sinnúmero de marcas que prometen la misma técnica: EFX, Equilibrium, Trion-Z, Energy Balance, Harmony Zen, etc...

En la publicidad de Power Balance, no sólo los famosos lucen las pulseras, sino que además dan testimonio deportistas como Manolo Santana, Guti, Shaquille O'Neal, Rubens Barrichello, entre otros, que hacen que la marca sea todavía más creíble para el consumidor final. Además de las propiedades milagrosas que se les atribuyen, tienen diseños muy actuales.

La Moda "In-Out"

Además de los diferentes tipos de pulseras que han protagonizado modas efímeras, pasamos a hacer un breve repaso a otros "accesorios" que han revolucionado nuestras vidas.

Pulseras del Sexo

Las conocidas como "pulseras del sexo" o "pulseras sexuales", se han puesto de moda entre los jóvenes de muchos países. Las hay de distintos colores y cada una se corresponde con un deseo, vamos a citar algunas:

- a) El que lleva una pulsera sexual roja quiere disfrutar de una danza erótica,
- b) quien luce una amarilla espera que alguien lo abrace,
- c) el que adorna su muñeca con una naranja está pidiendo un beso en la boca...

Atentos a estas señales porque ya son un furor y seguro que se convertirán pronto en otra moda pasajera.

Tiras de Silicona

Hace sólo cinco años, causaron furor las tiras de silicona. En ellas los colores tenían también un significado, en este caso, benéfico.

- a) La primera, la lanzó Lance Armstrong; era amarilla y los beneficios de su venta se destinaban a su fundación, que ayuda a personas a luchar contra el cáncer.
- b) Pronto otros organismos lo imitaron y empezaron a distribuir pulseras naranjas para la erradicación de la malaria.
- c) Otros las distribuían rojas para apoyar a la Candidatura Olímpica de Madrid 2012).
- d) Las de un tono azul celeste eran para reclamar agua para todos en Murcia.

Pulseras de Cuerdas Trenzadas

Hace más de diez años, estaban de moda aquellas pulseras de cuerdas trenzadas con bolitas de colores, que eran indicativos:

- a) el rojo para el amor,
- b) el amarillo para el dinero,
- c) el verde para la esperanza, etc...

Y, de acuerdo con las instrucciones, había que anudárselas y llevarlas hasta que se rompieran. Apenas duraron un verano.

Pulseras de Materiales Diversos

Las pulseras de macarrones, hilos de plástico o cables, también se lucían, pero además proporcionaban entretenimiento, porque había que diseñarlas y crearlas.

Pulseras Magnéticas

Las pulseras magnéticas causaron furor entre los mayores, rejuvenecían cuerpo y mente. Y, a muchas de ellas, se les atribuían propiedades curativas para las afecciones reumáticas, la gota, el artritis, etc...

Chinitos

Los chinitos carecían de cualidades curativas pero, en teoría, sí proporcionaban suerte a su portador.

Servían para adornar pulseras, tobilleras, collares, bolsos... Estaban fabricados en madera, medían menos de un centí-

metro y a finales de los 80 vivieron su boom en nuestro país: colgaban de todas partes.

Chupetes

Años después colgarían los chupetes. Estos eran de plástico, de todos los tamaños y colores, se vendían también para llamar a la fortuna.

Letras

Las letras con relieve que colgaban con cordones atados al cuello también tuvieron su momento.

Se puso de moda llevar el propio nombre o el de la pareja.

El “Smily”

El “Smily” llegó en los años ´80 a nuestro país para invadir las prendas de ropa y los accesorios como bolsos o gorros.

El rostro sonriente, que se convirtió en icono del “acid house”, se vendía sobre todo en amarillo, pero estaba disponible también en tonos fosforitos como el verde o el rosa.

Los “Tois”

Los “tois”, esos simpáticos muñecos verdes con antenas.

Estos muñecos mostraban estados de ánimo y el rostro del muñeco acompañaba siempre el sentido del texto.

Pañuelos Vaqueros

Anudados a la muñeca, se llevaron los pañuelos vaqueros.

La mayoría eran de color rojo o azul, con algún estampado en blanco.

Todos los accesorios referidos anteriormente, quedan hoy ya en nuestro recuerdo y, al igual que vinieron, pasaron de moda.

La Efímera Vida de los Productos de Moda

Existe una línea muy delgada entre: “algo que está de moda” y algo que está pasado de moda”.

Investigaciones recientes proporcionan algunas claves sobre el modo en que los consumidores utilizan los productos para emitir señales sobre su pertenencia a un determinado grupo social y cómo, poco a poco, a medida que otros grupos se unen a la tendencia y el mensaje original, se diluyen, los van abandonando.

Los profesores Berger y Heath hacen unas reflexiones muy esclarecedoras para entender todo este fenómeno. El resultado más interesante de las investigaciones de estos profesores, es que las elecciones del consumidor se generan gracias a una combinación de conformidad y divergencia frente a las opciones de los demás.

Berger, subraya que los nuevos sistemas que proporcionan información, incluyendo Internet, aceleran el proceso de señalización, y por tanto, las tendencias y modas de productos, pueden estallar con mayor rapidez que nunca en los mercados de masas.



EL CONSUMO DE MODAS EFÍMERAS



Esta investigación no sólo muestra una relación muy complicada entre el deseo de conformar o ser diferente, sino también de emitir señales de la identidad deseada, señala Berger.

Los adolescentes quieren tener una apariencia diferente a la de sus padres, pero dentro del mundo de los adolescentes, existen diversos grupos sociales claramente definidos. "Los deportistas quieren diferenciarse de los más estudiosos". Tanto el dominio de la moda, como pertenecer al grupo de personas que empieza a adoptar dicho comportamiento, juegan un papel decisivo.

El proceso de las señales adopción y abandono de identidad es continuo. La gente quiere ser similar y diferente, concluye Berger. "Quieren parecerse a los miembros de su propio grupo, pero quieren ser diferentes de los miembros de otros grupos sociales. Las señales de identidad ayudan a explicar las modas y otras fluctuaciones en la demanda de productos. La gente dice que las cosas dejan de estar de moda porque acaban siendo aburridas. Pero en nuestra opinión, la gente las abandona por emitir señales de pertenencia a un grupo no deseado.

RECOMENDACIONES DE EUROCONSUMO PARA QUE VDS. RENTABILICEN SUS COMPRAS

1) **Inviertan en clásicos.** Rechacen las tendencias efímeras y compren artículos que duren más de una temporada: gabardinas, abrigos, vestidos negros, trajes chaqueta, bolsos acolchados...Háganse con un fondo de armario duradero.

2) **Customicen su ropa,** reemplazando botones en chaquetas y abrigos, cosan cuentas o lazos en chaquetas y camisetas, añadan broches a sombreros o bolsos, cosan flores a los vestidos, etc...

3) **Superpongan prendas,** reciclando vestidos de verano con jerseys de cuello vuelto y medias tupidas. Prueben a llevar camisetas de verano básicas, bajo cárdigans y suéters de escote pronunciado.

4) **Acudan a tiendas de segunda mano.** Allí pueden encontrar auténticos tesoros a precios muy bajos.

5) **Intercambien su armario con el de sus amigos.** Se sorprenderán cómo una prenda que tenías muy vista, cobra nueva vida en otra persona, y viceversa.

6) **Elija bien los accesorios.** Rematarán un buen estilismo, y sus prendas lucirán distintas.

CONSEJO FINAL:

En fin, queridos consumidores, como dice el refrán, "nada dura cien años" pero, en tiempos de crisis, el comprar "con cabeza y con sentido común" puede ayudarnos a llegar mejor a fin de mes, sin renunciar a lucir nuestro mejor "look". Sentirse bien es placentero, no renunciemos a ello, pero pensemos antes de comprar, qué partido vamos a sacarle a ese producto.

Raquel Molinero Pascual
Secretaria General de **EUROCONSUMO**



CHARLA DE CONSUMO RESPONSABLE EN CHAMBERI (Auditorio del Centro Cultural Galileo, 11 de Marzo de 2010)



◀ De izqda. a drcha.: la Secretaria General Dña. Raquel Molinero y la Presidenta de EUROCONSUMO Dña. Rosa Mª Romero de la Osa



▼ De izqda. a drcha.: la Presidenta de EUROCONSUMO Dña. Rosa Mª Romero de la Osa, el letrado D. Jose Manuel Olalde y una consumidora durante la recreación de una vista de una Junta Arbitral de Consumo



ACTUACIONES DE EUROCONSUMO COMUNIDAD DE MADRID



DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR (Día 14 de Marzo en la Pza. de Chamberí)

- ◀ La Concejala del Distrito de Chamberí Dña. Isabel Martínez-Cubells durante su intervención, con el Consejero de Economía y Hacienda de la C.M. D. Antonio Beteta al fondo de la imagen.
- ▼ De izqda. a drcha.: la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa, la Concejala del Distrito de Chamberí Dña. Isabel Martínez-Cubells, la Secretaria General de **EUROCONSUMO** Dña. Raquel Molinero, la Directora General de Consumo de la C.M. Dña Carmen Martínez de Sola y el Consejero de Economía y Hacienda de la C.M. D. Antonio Beteta.



- ▼ De izqda. a drcha.: la Secretaria General de **EUROCONSUMO** Dña. Raquel Molinero, la Concejala del distrito de Chamberí Dña. Isabel Martínez-Cubells y la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa delante del panel del Día Mundial del Consumidor.

- ▶ Suelta de globos en la Pza. de Chamberí.



Día 15 de Marzo en la Pza. de Felipe II



▲▼ La Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa (la segunda por la izqda.), junto al Delegado de Economía, Empleo y Participación Ciudadana D. Miguel Ángel Villanueva, el Director del Instituto Municipal de Consumo D. Ángel Sánchez (a la drcha.) y los Responsables de otras Asociaciones de Consumidores del Consejo Municipal de Consumo, junto al Punto de Información al Consumidor.



ACTUACIONES DE EUROCONSUMO COMUNIDAD DE MADRID



MUPI del Distrito Salamanca (día 15 de marzo)



▲ En el centro de la imagen, la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa, con los responsables de otras Asociaciones de Consumidores del Consejo Municipal de Consumo y el Delegado de Economía, Empleo y Participación Ciudadana D. Miguel Ángel Villanueva. Al fondo de la imagen, el Director del Instituto Municipal de Consumo D. Ángel Sánchez y el Concejal del Distrito Salamanca D. Iñigo Henríquez de Luna.

▼ La Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa con el Delegado de Economía, Empleo y Participación Ciudadana D. Miguel Ángel Villanueva y otros responsables de Asociaciones de Consumidores del Consejo Municipal de Consumo.



DEFINICIÓN

¿Qué conductor no ha utilizado alguna vez un parking o aparcamiento público para estacionar su coche en las ciudades o lugares de recreo, cuando acude a su trabajo, a una reunión, a un espectáculo, a un evento, a un acontecimiento deportivo, a un restaurante, etc...?

Creo que todos los que somos conductores lo hemos hecho cientos y cientos de veces. Pero, ¿realmente conocemos nuestros deberes al realizar este simple hecho y los derechos que nos asisten?

En este artículo vamos a intentar darles unas indicaciones sobre cuáles son los derechos y deberes de los consumidores a la hora de utilizar un parking público, para que así vds. puedan tener unos conocimientos más precisos al respecto.

¿ Qué Datos Debe Conocer un Consumidor al Contratar un Parking ?

El consumidor, antes de contratar el servicio de un parking, tiene derecho a conocer los siguientes datos:

- a) las tarifas,
- b) los horarios,
- c) las normas de uso y funcionamiento del aparcamiento,
- d) la exigencia de entrega de llaves del vehículo (cuando sea necesaria),
- e) así como la existencia de un servicio especial de guardia y vigilancia.

Tarifas

Las tarifas se establecerán por **minutos de estacionamiento**, sin posibilidad de redondeos a unidades de tiempo no consumidas. Cuando el usuario entra en el aparcamiento se le debe facilitar un resguardo en el que conste lo siguiente:

- 1) el **día, hora** y **minuto** de entrada,
- 2) la **matrícula** del vehículo

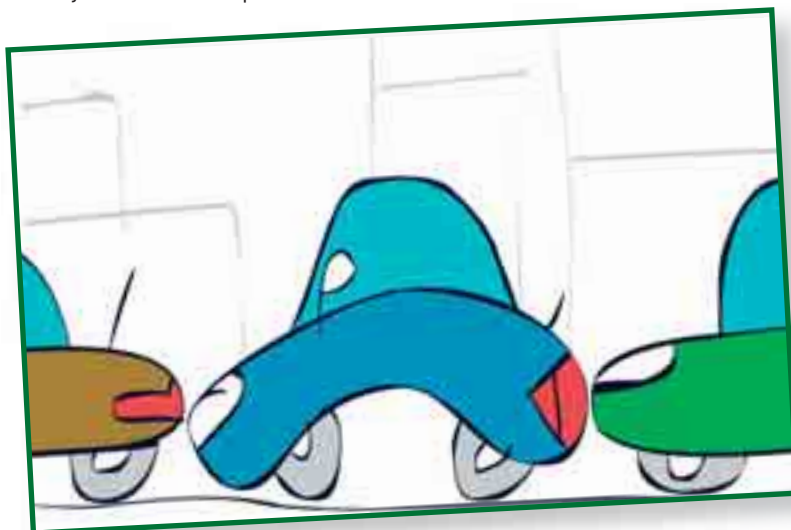


- 3) si hay que **entregar las llaves.**

Vehículo y Accesorios

El vehículo, y los componentes y accesorios incorporados de manera fija e inseparable al mismo, deberán serle restituidos en el estado en que fueron entregados.

En el caso de accesorios no fijos y extraíbles, como radio-cassetes, teléfonos móviles, etcétera, deberán ser retirados por los usuarios ya que **el aparcamiento no se hace responsable** de los mismos, salvo en los casos en los que cuente con un "servicio especial", por el que podrá cobrar precios complementarios para la guarda y vigilancia de los efectos cuya custodia acepte.



DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES EN LOS APARCAMIENTOS PÚBLICOS



Factura

Al pagar el servicio de estacionamiento en dichas instalaciones, el usuario tiene derecho a recibir factura o recibo en los que se indiquen:

- la identidad personal o social y fiscal del titular del aparcamiento,
- la cantidad abonada,
- el concepto por el que se satisface y
- la fecha

Hoja de Reclamaciones

Ante cualquier disconformidad con la prestación del servicio podrá solicitar en el establecimiento una Hoja de Reclamaciones como medio para reclamar ante la Administración la solución del conflicto.

Juntas Arbitrales de Consumo

Para las indemnizaciones por daños y perjuicios contra el titular del aparcamiento, el consumidor puede solicitar que se lleve a cabo una mediación por parte de la Administración del municipio del que se trate o de la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid.

En el caso de que no se solucionara el conflicto por el mecanismo anterior, vd. puede solicitar que se lleve a cabo un Arbitraje en las Juntas Arbitrales de Consumo, si la empresa está adherida al Sistema Arbitral de Consumo o accede voluntariamente a ello.

Ambos mecanismos son completamente gratuitos para el consumidor.



Legislación Aplicable

La Ley 44/2006, de 29 de diciembre de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios, vino a modificar la Ley 40/2002 de 14 noviembre que regulaba el contrato de aparcamiento de vehículos.

Las principales novedades en los aparcamientos rotatorios fueron:

- que **el precio se pasa a facturar por minutos, por lo que está prohibido redondear al alza por fracciones de tiempo no utilizadas.**
- que se tiene que entregar un **resguardo** en soporte duradero al cliente **con la identificación de su vehículo**, es decir, con su matrícula. Permaneciendo esta identificación de su vehículo en un fichero informatizado en el propio parking.

Hasta la entrada en vigor de la Ley de mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios, la mayoría de los parking facturaban por horas o fracciones de cinco, diez o quince minutos, por consiguiente, los parkings ya no pueden cobrar una hora o 30 minutos por permanecer 20 minutos y tampoco está permitido ningún otro tipo de redondeo al alza con la entrada en vigor de esta ley.

Para ello, en el justificante o resguardo del aparcamiento, además del día y hora de la entrada, deberá constar el minuto de entrada, dato determinante para facturar los minutos reales consumidos. También, como hemos señalado, debe constar la identificación de la matrícula de su vehículo.

Las nuevas tarifas surgidas de la aplicación de la mencionada normativa tienden a premiar los estacionamientos cortos y castigan los medios o largos. Como ejemplos pondremos algunos datos a los que hemos podido tener acceso: un vehículo que aparque 40 minutos, pagaba antes 1,70€ y ahora desembolsará 1,20€. Una hora costaba antes 1,70€; ahora, 1,80€. Las dos horas, que antes valían 3,4€, cuestan ya 3,6€. Y las cinco horas, que antes suponían 8,5€, ahora son 10,76€. La tarifa por aparcar un día completo (entre 12 y 24 horas) también ha subido. Ha pasado de 17 a 27,60€ (un 62% más).



DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES EN LOS APARCAMIENTOS PÚBLICOS

Administración y Principales Infracciones Detectadas

Por su parte, la Administración, tras la aplicación de la nueva normativa, siempre ha tenido como finalidad el control del cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de los consumidores, sobre todo en lo que se refiere al derecho a la información de los usuarios, el cobro de las tarifas de aparcamiento, el cumplimiento de las condiciones contractuales, la inexistencia de cláusulas abusivas y el derecho a reclamar.

DATOS SOBRE INFRACCIONES DETECTADAS

Según los datos a los que hemos podido tener acceso desde **EUROCONSUMO**, entre las principales infracciones detectadas por la Administración figuran las siguientes:

- ▶ El 20% de los aparcamientos no informa al usuario sobre la obligación de entregar las llaves al encargado si se trata de una práctica habitual del establecimiento.
- ▶ En el 10% no se identifica el vehículo en el resguardo de depósito.
- ▶ El 6,8% de los estacionamientos no anuncia la existencia de Hojas de Reclamaciones a disposición del usuario.
- ▶ El 6,8% no exhibe la Licencia Urbanística Municipal.
- ▶ El 3,3% no se ajusta al cobro de tarifas por minuto.
- ▶ El 2,9% no dispone de Hojas de Reclamaciones.
- ▶ El 2,9% no informa a los usuarios de los precios y horarios.



Cobro por Minutos: ¿Ventaja o Inconveniente?

Parece que el consumidor siempre tiene las de perder. Si pensaba usted que el cobro por minuto en los aparcamientos públicos le iba a suponer un ahorro de unos cuantos euros a final de mes, ya puede quitarse esa idea de la cabeza: **le va a salir más caro**, lo que en definitiva perjudica una vez más, el bolsillo del usuario



Y es que hemos podido constatar desde nuestra Asociación, que muchos *parking* han aprovechado la entrada en vigor de la **Ley de Mejora de la Protección de Consumidores** para subir las tarifas y, ante las diversas denuncias presentadas por diversos colectivos de usuarios y consumidores, hay que señalar lo manifestado recientemente por nuestros Tribunales y por los que se preceptúa que:

Es legal que los parking suban las tarifas en compensación al cobro por minutos.



Una sentencia del juzgado de lo contencioso-administrativo número 2 de Oviedo reconoce a la empresa concesionaria de un aparcamiento el derecho a subir un 15 por ciento sus tarifas como compensación ante los perjuicios ocasionados por la obligatoriedad de cobrar a los vehículos por minuto de estancia.

El Tribunal estima parcialmente el recurso presentado por Comsa contra la resolución dictada por el Ayuntamiento de Oviedo en febrero de 2009 que desestimaba la solicitud de

DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES EN LOS APARCAMIENTOS PÚBLICOS



la empresa a una revisión extraordinaria de las tarifas de aparcamiento.

La Compañía consideraba que se había producido la ruptura económica de la concesión para gestionar el aparcamiento público de la calle Coronel Aranda, en el centro de Oviedo, tras la entrada en vigor de la Ley de Mejora de Protección de Consumidores y Usuarios, que obliga a cobrar por minuto real el precio de los estacionamientos rotatorios.

La resolución judicial estima que la aplicación de esta normativa supone una circunstancia sobrevenida que rompe el equilibrio de la concesión, y justifica la solicitud de una revisión prevista en el pliego de condiciones sin que sea necesario esperar varios años, como planteaba el Ayuntamiento, para verificar el hecho de que el cambio legal ha supuesto una disminución significativa de los ingresos.

No obstante, la Magistrada autoriza una revisión de tarifas del 15 por ciento y del 29,2 por ciento como pretendía la empresa “con el fin de distribuir entre ambas partes el perjuicio sufrido”.

El grupo de aparcamientos integrado en Asetra, una de las patronales del transporte en Asturias, considera satisfactoria la sentencia al reconocer la existencia de un perjuicio para las compañías concesionarias de los aparcamientos, que hasta ahora no podían aplicar la subida sin la autorización municipal.

RECOMENDACIONES DE EUROCONSUMO A LOS USUARIOS DE LOS PARKING PÚBLICOS

Quisiéramos darles unas recomendaciones prácticas resumidas a la hora de estacionar su vehículo en un parking público:

- 1) Compruebe que, en un lugar suficientemente visible figuran:
 - ▶ las tarifas,
 - ▶ los horarios,
 - ▶ las normas de uso y funcionamiento del aparcamiento,
 - ▶ la exigencia de entrega de llaves de su vehículo,
 - ▶ la existencia o no de un servicio especial de guardia y vigilancia.
- 2) Al entrar en el parking, verifique que en el resguardo figuran:
 - ▶ el día, la hora y el minuto exacto de entrada en el parking.
 - ▶ la matrícula de su vehículo,
 - ▶ si hay que entregar las llaves del mismo.

DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES EN LOS APARCAMIENTOS PÚBLICOS



por lo que está prohibido redondear al alza por fracciones de tiempo no utilizadas.

6) Tenga siempre presente el hecho de que, en el caso de que vd. crea que no se está cumpliendo alguna de las circunstancias anteriormente descritas y reflejadas en la Ley anteriormente citada, vd. tiene derecho a exigir la **hoja de reclamaciones** del parking, que **siempre deben facilitarle**. Posteriormente, vd. podrá acudir a la OMIC de su Ayuntamiento o a la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid para solicitar una mediación. Si no se resuelve el caso de este modo, sepa que puede solicitar que se lleve a cabo un Arbitraje de Consumo, siempre que se trate de una empresa adherida al Sistema Arbitral de Consumo o admita someterse a un Arbitraje de Consumo, en cuyo caso, se procedería a resolver el litigio mediante esta vía.

Ángel Luis Palmeiro Gil
Letrado de **EUROCONSUMO C.M.**

- 3) Al recoger el vehículo, los elementos incorporados al vehículo deben de serle entregados en las mismas condiciones en que vd. los dejó. Sin embargo, el parking no se hará responsable de los elementos extraíbles: radio-casetes, móviles etc... que vd. deje en el interior del vehículo, salvo que vd. acepte abonar un precio adicional para obtener un "servicio especial de vigilancia" que le puedan ofrecer.
- 4) Cuando pague su estancia en el aparcamiento le deben dar una factura o recibo que deberá contener los siguientes datos:
 - ▶ la identidad personal o social y fiscal del titular del aparcamiento,
 - ▶ la fecha
 - ▶ la cantidad exacta abonada,
 - ▶ el concepto por el que se paga dicha cantidad
- 5) Sepa que, desde la entrada en vigor de la nueva Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios, la principal novedad en los aparcamientos rotatorios, es que **el precio se pasa a facturar por minutos**,





¡ASÓCIATE!

Copyright

EUROCONSUMO Comunidad de Madrid

Depósito Legal: M-39309-2009

Edita:

EUROCONSUMO Comunidad de Madrid

Ríos Rosas, 44 A - 2º C

28003 - Madrid

Tfno./Fax: 91 536 21 72

info@euroconsumocommadrid.com

www.euroconsumocommadrid.com

Dirección:

Rosa M.^a Romero de la Osa Gajate

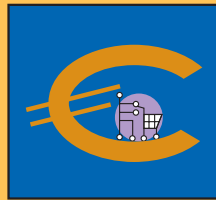
Subdirección:

Raquel Molinero Pascual

Maquetación e impresión:

JLA - jlaugusto@ono.com

EUROCONSUMIDORES



E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid

Ríos Rosas, 44 A - 2º C • 28003 - MADRID

Teléfono y Fax: 91 536 21 72

E-mail: info@euroconsumocommadrid.com

www.euroconsumocommadrid.com

Proyecto subvencionado por:

