

Ressenya jornada ACPB

L'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB) ha complert enguany 50 anys d'existència i actualment forma part del cens d'entitats de foment de la llengua catalana. Seguint en Felix Gatell, l'anterior president, defensem els legítims interessos de les persones consumidores, especialment els col·lectius més desfavorits, assessorant i recomanant la mediació com a mitjà de resolució i pacificació de conflictes.



MATILDE TORRALBA I NAVÍO

Presidenta de l'Associació de Consumidors d'àmbit Catalunya des de 2006, que té com a finalitat la defensa del ciutadà com a consumidor, especialment els col·lectius més desfavorits en totes les seves vessants

Per celebrar el nostre 50è aniversari vam organitzar una jornada amb la presència de la presidenta de l'Associació Catalana de Ciències de l'Alimentació, la doctora Montserrat Rivero, que en va moderar la primera taula rodona. El nostre secretari, C. Felipe García, va moderar-ne la segona.

LA IMPORTÀNCIA DE LES ASSOCIACIONS DE CONSUMIDORS.

Va quedar palès que és molt necessària la feina que fem les associacions de consumidors, raó per la qual sovint treballem plegades, però tot i així encara cal que la societat en prengui consciència i sàpiga que existim. Catalunya és pionera en moltes matèries de consum i, en paraules de la diputada delegada de Salut Pública i Consum, Laura Martínez, l'ACPB és un dels exemples per entendre la importància del món associatiu en la defensa dels drets dels consumidors, tot recordant la trajectòria de la nostra associació, que atén la globalitat de les problemàtiques de consum i fa una molt bona feina, especialment en els temes relacionats amb els celíacs.

LA DIRECTORA DE L'ACC, MONTSERRAT RIBERA,

destacà la justícia social com un dels objectius importants de l'ACPB. Va subratllar que és un orgull que a Catalunya ja faci 50 anys que hi ha una associació treballant a favor de l'alimentació, l'habitatge, les telecomunicacions, els vehicles etc., amb un equip jurídic professional de primer nivell i posant al servei dels catalans els mitjans necessaris per informar, educar, assessorar i ajudar a resoldre els conflictes que es produeixen en les relacions de consum, especialment mitjançant la mediació i l'arbitratge.

AL COMENÇAMENT, LA DOCTORA RIVERO ens va presentar l'ACCA, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, que acull persones interessades en els aliments, i que compta amb un gran col·lectiu de professionals: metges, químics, biòlegs i enginyers agrònoms. A continuació, va presentar el senyor Mas Canti, que es preguntà per què va tardar tant a néixer una associació de consumidors.

Amb un gran sentit del humor, comentà els temps difícils, és a dir, quan no s'ensenyava català a l'escola i tampoc no es podien fer associacions: en aquelles circumstàncies van fundar un club d'escacs que van denominar Comodí, d'on va sortir el Cercle d'Economia. Van descobrir, a París, una entitat que es dedicava a la certificació de la qualitat en què participaven empreses, universitats i el món del consum, i van fundar Calitax, S.L. No va ser fins al 1964 que es va aprovar la llei per fer associacions, i es va començar a parlar de crear l'associació de consumidors; eren temps de recomanacions,





de viatges a Madrid, de compartir despatxos a Calitax, de formar una junta on un dels primers presidents va ser Ramón Mulleras Cascante, que no va poder ser present a la jornada per motius de salut. És a dir, la primera associació d'Espanya començava lligada a l'alimentació i la qualitat. Curiosament, ja llavors l'ACPB tenia llaços amb altres associacions que encara continuen; juntes formem part de les més representatives i, amb les empreses de distribució, com Mercadona, present a la mateixa taula, que atorga una fonamental importància al consumidor —a qui anomenen *el jefe*— i que, en paraules de Mas Canti, sempre han procurat oferir al mercat el preu més baix possible, però mai en detriment de la qualitat. Explicà també que va ser membre de l'Institut Català del Consum.

LA PONENT SÍLVIA CORDÓN ens parlà dels inicis de la primera Oficina Municipal d'Informació al Consumidor (OMIC), que va ser la de Badalona, seguida de les d'Albacete i Getafe, el 1982. La conselleria de Consum es va crear el 1979, però fins al 1981 no es van dissenyar els serveis de Consum, tot i que el món associatiu i la societat civil ja en tenien dissenyades les estratègies. La necessitat de defensar els consumidors es va fer ben patent arran de l'escàndol de la colza. Les OMIC eren oficines unipersonals, o amb dues persones, que generalment provenien del món del Dret, la Salut o la Veterinària; així, es va començar a treballar en la formació de monitors d'higiene alimentària, fent xerrades als barris, campanyes d'inspecció de venda de peix a la platja, control d'olis... i en estreta col·laboració amb associacions de consumidors, per exemple amb UCC, l'única que tenia seu a Badalona. Va ser una etapa de disseny d'estratègies per fer saber als consumidors que tenien uns drets i que havien de saber

utilitzar-los. "El camí a recórrer era engrescador i tot estava per fer", diu la Sílvia.

L'any 1985 la Llei de bases de règim local va consolidar les competències municipals de defensa dels consumidors, a l'empara de la Constitució del 1978, i el 1986 Espanya i Portugal es van adherir a la UE amb l'allau de normatives, directives i reglaments gràcies als quals els consumidors anaven veient com se'ls reconeixien drets i se'ls obrien possibilitats de reclamacions.

Es van establir també grups de treball amb empreses de subministraments i es va crear un programa de control sistemàtic dels productes que es comercialitzaven a la ciutat. Les recollides de dades i les estadístiques elaborades cada any per les OMIC van servir per dissenyar les campanyes i per extreure conclusions i metodologies, i també perquè cada cop fossin més visibles els serveis de consum, ja que en 4 anys es va multiplicar per 10 el nombre de persones que acudien als serveis: el 1993, 700 de les OMIC donaven cobertura pràcticament al 80% de la població catalana.

El 1986 també va néixer el sistema arbitral de Consum que, anys més tard, es va materialitzar amb les Juntes arbitral de Consum. El 1994 es va crear la Junta Arbitral de Consum de Badalona, el sistema extrajudicial de conflictes entre consumidors i empresaris més àgil, eficaç i gratuït. La percepció del ciutadà de tenir un servei públic de consum (nom que utilitzem d'ençà l'aprovació del Codi de Consum) útil i eficaç arreu es deu al fet que la coordinació entre tots els que estem implicats en aquesta tasca funciona, tant per part de les associacions de consumidors en la seva vessant més privada com de totes les administracions.

ALEX GOÑI relata, com a president de PIMEC Comerç, que la percepció que es té és de vigilància i repressió, però creu que el consum s'ha de reinventar; no pot ser sol un tema de creixement. El comerç i el consum porten anys separats sense trobar el punt de tro-



bada d'anys enrere i caldria parlar de què convé a la societat i quin consum fa falta. Això s'hauria de fer educant comerciants, patronals i associacions, i direccions de consum.

Va oferir la patronal per posar-nos a treballar i parlar de com modificar el tema de consum no desbotat.

BERNAT MORALES, director de relacions externes a Catalunya de Mercadona, empresa del sector de la distribució minorista alimentària i adherida al sistema arbitral de consum, ens va explicar la importància d'atendre sempre allò que demana el consumidor. Per Mercadona el més important és garantir sempre "sis aspectes clau": el prioritari és la seguretat alimentària i, a continuació, garantir la màxima qualitat, el màxim servei, el millor assortiment, sempre al millor preu possible i amb la garantia

de poder fer la compra en el mínim temps possible.

Morales explica com l'entorn en el qual vivim cada dia ens ofereix més informació als consumidors en relació amb les millors opcions per decidir on i què comprar. Aquesta realitat fa que les empreses s'hagin d'adaptar, i a Mercadona són conscients que no poden deixar d'innovar, ja que invertir en innovació avui no és una opció, sinó una obligació. Diu Morales que a partir de la vocació prescriptora de la Companyia, la innovació a Mercadona s'ha convertit en un element estratègic diferencial que es treballa conjuntament amb els consumidors als seus propis centres de coinnovació. Això els permet cocrear nous productes amb la complicitat dels consumidors i també dels seus interproveïdors i proveïdors especialistes amb resultats altament reeixits.

Va acabar la primera taula amb **FERNANDO MONER**, que porta 30 anys en el moviment consumidorista. Destaca que a AVACU han passat de 100 a 15.000 reclamacions a l'any en

la Comunitat Valenciana, encara que només reclamen un 30% dels consumidors. Reclamar és important per tenir uns estàndards de qualitat més alts: no reclamar és una actitud insolidària amb la resta de persones. Quan una associació de consumidors aconsegueix guanyar en algun tema ens en beneficiem tots i, per tant, qualsevol acció té milions de beneficiaris. Cal dirigir-nos a l'administració com a consumidors, no com a polítics.

Per què el moviment dels consumidors és tan diferent en diversos països? A Holanda, Consumerbond té més d'un milió d'afiliats i les administracions hi parlen com si ho fessin, per exemple, amb una empresa elèctrica: el president d'una multinacional defensa una empresa, però el d'una associació de consumidors defensa 50 milions de consumidors.

Tant de bo, com diu Fernando Moner, el nivell de conscienciació fos com el dels països del nord, ja que aquí el 98% s'associa quan té problemes i, un cop resolta, se'n van. Ajudar a finançar les associacions de consumidors és invertir; cada euro invertit es multiplica socialment. Cal fomentar les resolucions extrajudicials de conflictes i anar conjuntament amb l'administració i els sectors econòmics i empresarials. "El futur passa per la força que vulguem donar a les associacions de consumidors i per potenciar la formació/informació dels ciutadans, principalment a les edats primerenques, entre els 4 i els 16 anys."

La següent taula rodona començà amb la intervenció de la **DOCTORA MARILÓ GRAMUNT** que parlà del tema de l'arbitratge de consum dins del marc de la resolució alternativa de litigis, sorgit del mandat de la Llei general de consumidors i usuaris de 1984. La Junta arbitral de consum de Catalunya, en el seu primer any (1993), va dictar 18 laudes i el 2015, 3.234 sobre els diferents sec-





tors, especialment telecomunicacions i energia elèctrica. Entre els anys 2012 i 2014 l'activitat va ser frenètica per les reclamacions sobre les participacions preferents, amb 42.000 laudes. En opinió de la ponent fora bo que la futura Llei de resolució alternativa de litigis no excloués del seu àmbit els conflictes en matèria financera.

tòria va començar el 1982 a Comerç, Consum i Turisme, i que va experimentar els canvis de l'oferta i els hàbits de consum, així com les sensibilitats dels consumidors, que han generat adaptacions o evolucions, i com l'aparició de noves ofertes ha fet evolucionar els gremis i les associacions empresarials i de consumidors. Així, l'àmbit de

Va ser un recordatori històric molt interessant, en el qual no va faltar el record per a Pere Carbonell i Felix Gatell, i que va rubricar amb la frase del president Kennedy del 15 de març de 1962 sobre els consumidors: "Som el grup econòmic més gran del mercat que afecta i és afectat per quasi totes les decisions econòmiques públiques i privades, però també som l'únic grup important els punts de vista del qual no sempre són escoltats."

El ponent **ISIDOR GARCIA** donà la seva opinió en l'àmbit hipotecari; va dir que la via judicial és lenta, costosa i imprevisible en massa ocasions i, malgrat la previsió de figures processals, com l'acció col·lectiva, no resulta el camí més recomanable. La doctora Imma Barral conclou que normativa sense efectivitat no és possible, i que la mediació de consum serveix per teixir una xarxa en què el consumidor tingui mitjans efectius per reclamar. El defensor del client de la Fundació Barcelona Comerç, **LUIS ÀLVAREZ**, exdirector de l'OMIC de l'Ajuntament de Barcelona, va parlar d'aquest projecte innovador i va destacar-ne que, en les relacions de consum, el paper de les associacions de consumidors és molt important per tal que la persona consumidora rebi una informació adequada i sigui assessorada per presentar una reclamació.

En la darrera intervenció, el subdirector general d'Atenció al Consumidor de l'ACC explicà que la seva trajec-

consum de major creixement als anys vuitanta va ser la salut i la seguretat dels consumidors, que passà al capdavant com a conseqüència de la síndrome tòxica provocada per l'oli de colza. I digué que se sentia especialment orgullós d'haver participat en la configuració del model comercial català, que ofereix una oferta diversificada amb equilibri entre els diferents formats que garanteix l'efectiva llibertat de l'acció.

AGRAÏMENTS A la senyora Montserrat Ribera i al senyor Josep Maria Recasens, directora i subdirector general, respectivament, d'Atenció al Consumidor de l'Agència Catalana del Consum; a la diputada delegada de Salut Pública i Consum, Laura Martínez; als moderadors de les taules, doctora Montserrat Rivero i senyor Carlos Felipe García, i a tots els ponents per la seva col·laboració a l'hora de contribuir a l'èxit de la jornada. Finalment, un agraïment per a Antonio Fernández Coca, dissenyador del logo commemoratiu.