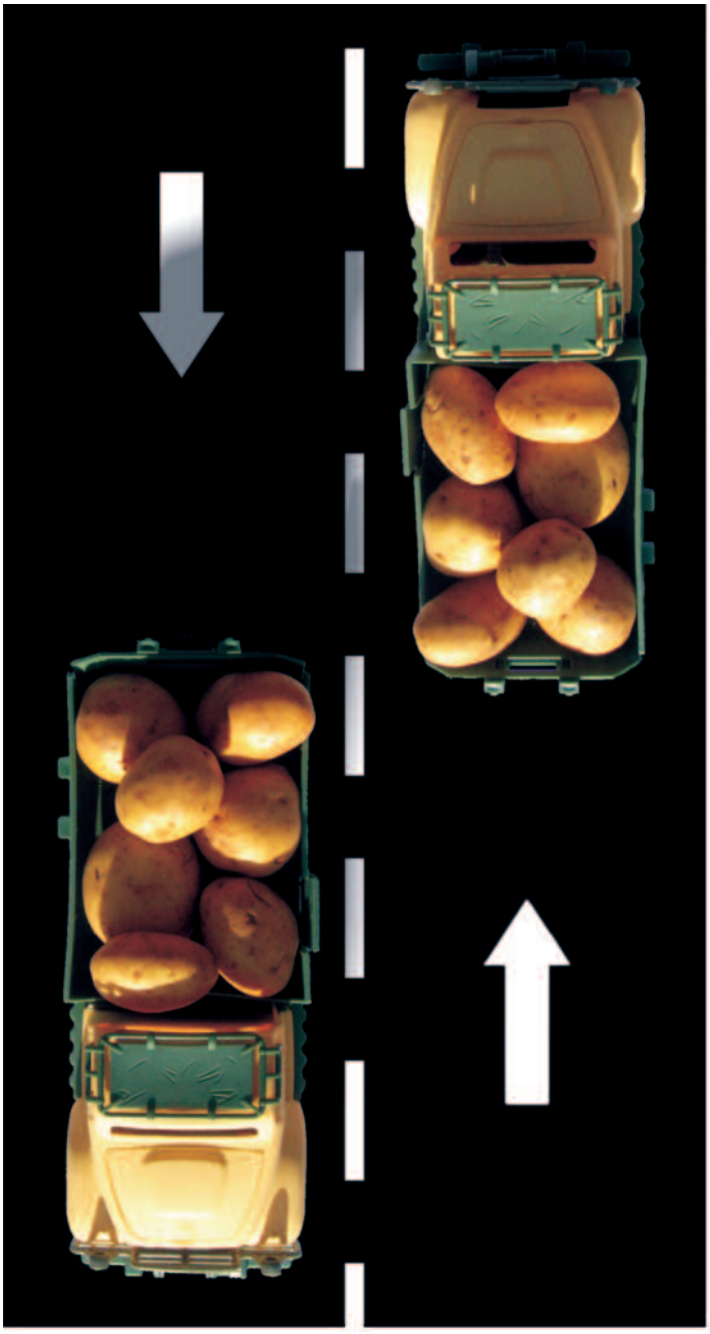
sucede!

Revista de la Unión de Consumidores de Andalucía • UCA-UCE

Nº 81 MAYOJUNIO´12





Trabajos ganadores del Premio de Periodismo de Consumo en Andalucía

Edición 2012

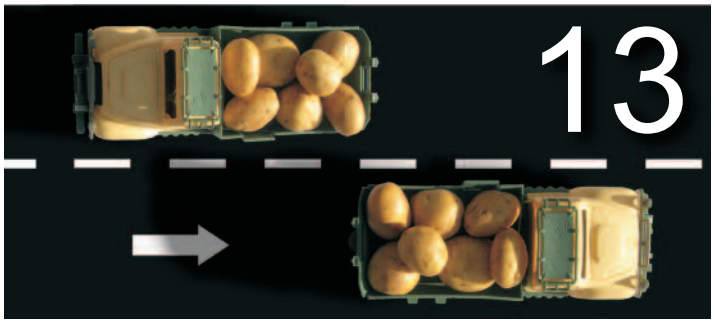


sucede!
Revista de la Unión de Consumidores de Andalucía ● UCA-UCE ●
Nº 81 MAYO.JUNIO '12

s u m a r i o







03 **artículos de opinión**
04 **socios y lectores** Asamblea General Territorial de UCA-UCE
05 **noticias breves**
06 **entrevista** Miguel Gordillo
08 **asesoría jurídica** Código de Buenas Prácticas Bancarias: la dación en pago
09 **sucedehoy** VEIASA... / Premios de Periodismo
13 **en portada** Patatas de ida y vuelta / Médicos y farmacéuticas: boda o divorcio
22 **infomación territorial**
26 **información financiera** El fraude de las participaciones preferentes
27 **control de publicidad** Sexismo en la publicidad de juegos y juguetes
28 **medio ambiente** Fundación CONAMA / La importancia de las zonas verdes
30 **salud** Protectores solares / Envejecimiento activo
32 **alimentación** ...frutas y verduras
33 **nuevas tecnologías** ...Contenidos digitales
34 **mundo laboral** Cumplir…¿ a cualquier precio?
35 **noticias UE** Libro Verde de la UE sobre Medios...
36 **punto de encuentro**
37 **aula de consumo**
38 **perfil** Francisco Pedraza
39 **tablón de prensa**

staff

Director Juan Moreno Rodríguez
Subdirector José Manuel Castro Arenas
Asesoría Jurídica José Luis Gómez Boza / José Carlos Cutiño
Redacción María Coronada Vázquez
Colaboradores/as José Carlos Cutiño, Francisco. J. García, Ángela González, Antonio Rodríguez Bautista y David Solís
Diseño y Maquetación La Azotea / José Manuel Castro Arenas
Fotografía José Manuel Castro Arenas
Corresponsalías Uniones de Consumidores de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla
Administración Manuel Martínez González
Distribución Fco. José García y Manuel Martínez González
Edición Unión de Consumidores de Andalucía UCA/UCE
Presidente: Juan Moreno Rodríguez
Secretario General: Antonio Rodríguez Bautista
Impresión Lince Artes Gráficas

DEPÓSITO LEGAL SE – 3006 – 98

SUCEDE es una revista plural que no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas en los artículos de opinión.
Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación sin la expresa autorización de la Unión de Consumidores de Andalucía UCA/UCE.

Revista subvencionada por la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE SALUD

En tiempos de crisis, la protección de los consumidores debe ser una priordad



Juan Moreno Rodríguez
Presidente de la
Unión de Consumidores
de Andalucía-UCA/UCE

El pasado 19 de abril se constituía el nuevo Parlamento de Andalucía surgido de las últimas elecciones autonómicas, arrancando así la IX Legislatura, un nuevo período en el que los andaluces y las andaluzas esperamos que se pueda superar la difícil situación económica que se atraviesa. El inicio de la anterior legislatura, en 2008, coincidía con el comienzo de una crisis que primero fue financiera, luego económica y ahora lo es también social, y especialmente dura sobre todo por sus consecuencias en la destrucción de empleo. Y, además, es una situación que se está viendo agravada por las políticas de ajustes y recortes impuestas desde el Gobierno de España que atentan contra la cohesión y la solidaridad en estos difíciles momentos.

Pero seamos optimistas y tengamos ilusión en que esta nueva legislatura nos permita ver el final de la crisis, superando los planteamientos económicos especulativos y apostando en Andalucía por un nuevo patrón de crecimiento para un desarrollo económico más productivo en el que se conjugue crecimiento con sostenibilidad, solidaridad y cohesión social, y en el que el estado de bienestar, lejos de destruirse, se afiance como auténtica seña de identidad de la sociedad europea.

Una parte sustancial de las propuestas que plantea UCA-UCE en politicas de consumo quedaronn reflejadas, de forma más o menos fiel, en los programas electorales de los partidos que han obtenido representación parlamentaria. Entre ellas, es especialmente importante el desarrollo del Pacto Andaluz por la Garantía de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, firmado el pasado enero entre la Junta de Andalucía y las organizaciones de consumidores. Por ello, desde la unidad de acción de las principales federaciones andaluzas de consumidores, y desde el propio Consejo Andaluz de los Consumidores y Usuarios, instamos a que el nuevo Gobierno de la Junta de Andalucía, que en breve se configure, adopte con prontitud las medidas necesarias para que dicho Pacto no se quede en un brindis al sol. En tiempos de crisis, la protección de los consumidores debe ser prioritaria y ha de concernir a todas las políticas para promover un mercado justo y un consumo racional y sostenible como el que propugna UCA-UCE.

Recortes...



Antonio Rodríguez Bautista
Secretario General de la
Unión de Consumidores
de Andalucía-UCA/UCE

El Gobierno y los empresarios no se cansan de repetir, como si la reiteración fuese un argumento, que la reforma laboral no recorta derechos, que no es desigual y que va a crear empleo. ¿Cómo se puede afirmar con tanto descaro que no hay recortes si en los despidos se pasa a pagar 20 días por año trabajado en lugar de los 45 que teníamos? Es, sencillamente, un hachazo a los derechos de los trabajadores, una humillación, un desprecio, un ultraje... ¿No es un recorte que te puedan despedir por motivos arbitrarios? ¿Y que puedan rebajarte el sueldo por causas subjetivas? ¿Y que un empresario te tenga un año trabajando a precio de saldo y te mande a la calle sin indemnización y sin posibilidad de paro? ¿Alguien en su sano juicio puede pensar que, abierto este portillo, el empresario español, una especie distinta a la europea, va a hacer contratación indefinida con el poder que le da esta reforma? Me temo que no.

¿Y qué decir de los recortes en educación, sanidad y dependencia? ¿Y del empeño en llamar copago a lo que en realidad habría que calificar como repago o doble pago?

Si a los recortes laborales le sumamos la subida de impuestos, la supresión de oposiciones y de ayudas a la maternidad o la muy peculiar interpretación del señor Gallardón sobre lo que es la libertad individual de la mujer, no me parece precipitado afirmar que el estado del bienestar está tocado.

En definitiva, si los trabajadores nos dejamos avasallar hoy de esta manera tan descarada, mañana vendrán otros hachazos sobre nuestros derechos, nuestras libertades y todas las conquistas que tanto nos ha costado obtener. Por ello es necesaria la movilización –así los pensamos como Unión de Consumidores de Andalucía-UCA-UCE–, la crisis no puede ni debe servir de pretexto para acabar con nuestros derechos.

Asamblea General Territorial de UCA-UCE

TEXTO: JUNTA DIRECTIVA AUTONÓMICA DE UCA-UCE

A través de esta página de SUCEDE queremos comunicar nuestros lectores y a los socios de UCA-UCE que el pasado 27 de marzo se celebraba, en sesión extraordinaria y en la sede de la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE de Sevilla, la Asamblea General Territorial, máximo órgano estatutario de la entidad entre Congresos, con un único punto en su Orden del Día relativo a la cobertura de vacantes de la Junta Directiva Autonómica de UCA-UCE. En ella se decidió que la nueva composición del órgano de gobierno de esta federación quedara configurado de la siguiente forma:

Presidencia
Juan Moreno Rodríguez

Secretaría General
Antonio Rodríguez Bautista

Vicepresidencias
María Dolores Rivas Cabello
Jesús Mª Burgos Moreno
Miguel Ángel Ruiz Anillo

Secretaría de Administración Personal y Finanzas
Manuel Martínez González

Vocalías
José Antonio Diaz Roda
Hipólita Teresa Castellano Venteo
Belén Castillo Pachón
Alfonso Ibáñez Sánchez
Francisco Ramírez García

Presidencia de la Comisión Censora de Cuentas
María Dolores Moreno Goyanes



Juan Moreno Rodríguez, Presidente de UCA-UCE



Antonio Rodriguez Bautista, Secretario General de UCA-UCE



"Ante la crisis, ni un paso atrás, solidaridad interna y externa"

La Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE, como organización de consumidores y usuarios socialmente comprometida y como entidad colaboradora del Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional (FAMSI), se ha adherido al Manifiesto Andalucía Solidaria que promueve dicha entidad y cuyo objetivo principal es mantener el compromiso de apoyo a las políticas de solidaridad: hacía fuera, a través de la cooperación internacional, para la consecución de los Objetivos del Milenio, y hacia dentro, mediante la inclusión social y el desarrollo económico.

Desde FAMSI se quiere llamar la atención sobre las implicaciones de la situación de crisis que vivimos, que nos hace mirar hacia dentro de nuestras fronteras, olvidando que en otras latitudes hay quienes siempre viven en crisis. Se trata, en definitiva, de generar una conciencia colectiva de participación en la conseucusión de un mundo más justo y extender estos valores a la ciudadanía. Así, bajo el lema "ante la crisis, ni un paso atrás, solidaridad interna y externa", ya se han sumado al Manifiesto numerosas personalidades de la vida social, cultural y artística de Andalucía.



Por un uso responsable y eficiente del aire acondicionado

Según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), la importancia del consumo de electricidad para la refrigeración de los edificios residenciales es aún relativa, siendo incluso menor que el de la iluminación. El problema está en que contribuye a generar picos acusados en la demanda de electricidad en verano, porque supone el 20% de la potencia eléctrica instalada en España y toda ella tiende a entrar en funcionamiento casi simultáneamente en determinadas horas de los días más calurosos.

Y también es muy importante la perspectiva de preservacion ambiental y de ahorro económico. Por ello, es necesario poner los medios para conseguir entre todos extender la cultura de consumo responsable y eficiente de la energía, tanto en nuestros domicilios como en nuestros centros de trabajo y de ocio. El más sencillo y efectivo de los criterios de eficiencia respecto a los aparatos de aire acondicionado es fijar la temperatura de refrigeración a 25° C y siempre es aconsejable la práctica tradicional de aislarnos del aire caliente durante el día y ventilar la casa por la noche y a primeras horas de la mañana.



UCA-UCE pide más inspecciones y que se suba la cuantía de las sanciones

De las 11.485 inspecciones que la administración de consumo andaluza realizó en 2011, un 22% se clasificó como "acta positiva", es decir, que finalmente se constató que había en ellas algún tipo de irregularidad. En el caso de los bancos y entidades financieras los datos son verdaderamente preocupantes ya que en el 75% de los casos inspeccionados se detectaron irregularidades. Llama también la atención que casi el 60% de los productos light inspeccionados presenten anomalías, algo que UCA-UCE lleva tiempo denunciando, especialmente por la existencia de muchos productos que se promocionan como light pero que en realidad no lo son. Por otra parte, no menos importante es el porcentaje de irregularidades detectadas en las inspecciones a los productos ibéricos (un 55%), seña de identidad de Andalucía y muy importantes en nuestra economía.

UCA-UCE ha pedido a la Junta de Andalucía que le detalle cuáles son los incumplimientos más reiterados así como el nombre de los establecimientos o empresas implicados. También hemos solicitado que se aumente el número de inspecciones y las cuantías de las sanciones.

Miguel Gordillo

Secretario de la Asociación de Peritos Tasadores Judiciales de Andalucía

TEXTO Y FOTOS: M. CORONADA VÁZQUEZ



→ ¿Con qué objetivos nace y desarrolla su trabajo en Andalucía la Asociación de Peritos y Tasadores Judiciales que preside?

Aunque existía una organización a nivel estatal, no contábamos con una territorial en nuestra comunidad autónoma. La Asociación de Peritos Tasadores Judiciales de Andalucía surge para cubrir el vacío en el ámbito autonómico en la elaboración de nuestro trabajo: la elaboración de informes periciales y la realización de tasaciones para el ámbito judicial en asuntos penales, civiles, sociales, mercantiles, etc. Otra parte se desarrolla en el ámbito privado, pero en menor medida.

→ ¿Existe un sector de consumo que preocupe especialmente en el ámbito de las peritaciones y tasaciones?

Por supuesto. Y no es sólo uno sino que se trata de muchos: la telefonía, la edificación, los vehículos… Estos dos últimos suelen presentar más conflictos ya que se plantean asuntos judicializados en lo que se refiere a patologías, vicios ocultos, etc. Desgraciadamente, en los últimos tiempos son cada vez más frecuentes las solicitudes de valoraciones en procesos judiciales de ejecución de viviendas y vehículos vinculados a embargos económicos.

→ En el sector de la mediación y el arbitraje de consumo se observa una escasa presencia de la peritación como herramienta probatoria para la resolución de los conflictos que pudieran someterse a estas vías extrajudiciales. ¿En qué medida considera que puede esto llegar a perjudicar al consumidor o usuario?

Obviamente una potenciación del uso del perito podría reducir notablemente el volumen de asuntos que se judicializan y hacen que nuestra justicia se ralentice en exceso. De los informes que elaboramos para los distintos juzgados, tanto en el ámbito penal como en el civil en una mínima parte, se requiere nuestra ratificación de informe en el juzgado. Creo que en estos tiempos que corren, recurrir a la peritación profesional ayudaría bastante y aminoraría tanto costes económicos como los plazos de resolución –que a la larga también se traduce en costes temporales–.

Desde el Consejo de Peritos estamos pidiendo una acreditación personal de cada profesional que trabaje en el ámbito de la pericia y valoración para evitar el intrusismo que padecemos y que termina afectando negativamente a los consumidores y usuarios.

→ Nuestra experiencia es que muchos consumidores desisten de proveerse de peritajes especializados para la defensa de sus derechos por la percepción de que puede salirles más caro el collar que el perro. ¿Es esto así?

Ese es un error generalizado que nos esforzamos en desmentir. De hecho, nos son pocas las llamadas que recibimos en nuestras oficinas solicitando orientación. Una información que siempre se les ofrece desde la honestidad y la profesionalidad. Es más: respetando la legislación vigente, los miembros de nuestra asociación decidimos de forma voluntaria contemplar importantes descuentos porcentuales en los honorarios.

→ En el desarrollo de su tarea profesional sin duda habrá vivido un sinfín de anécdotas ¿podría destacar a nuestros lectores alguna especialmente significativa en el ámbito de las relaciones de consumo?

Son muchas y muy variopintas (sonríe). Recuerdo que, en una de las "guardias de fines de semana" llegué a hacer, en días consecutivos, dos peritaciones para un Juzgado de Sevilla en las que tenía que evaluar los efectos sustraídos en dos hechos delictivos diferentes que, mire usted por dónde, habían sido acometidos por la misma persona. Casualidad y reincidencia…

→ En la edición de este año su asociación concedía el Premio Adriano a UCA-UCE en reconocimiento a la colaboración desarrollada desde la firma del convenio marco entre ambas entidades, ¿qué destacaría de la interlocución mantenida?

La estrecha relación que veníamos manteniendo con la Unión de Consumidores de Andalucía quedó plasmada en 2010, año en el que firmamos el convenio marco de colaboración. Desde entonces, podemos disfrutar de conexiones que yo llamaría "simbióticas", ya que en nuestro sector es fundamental crear y reforzar los lazos de interlocución y acción conjunta.

→ Y, para terminar, ¿qué papel piensa han de jugar organizaciones de consumidores como la Unión de Consumidores de Andalucía en el desarrollo profesional de su colectivo?

Me alegra mucho que me haga esa pregunta porque las organizaciones de consumidores deben exigir que las periciales y las valoraciones se hagan en todos los ámbitos, no sólo en el judicial sino también en el del consumo privado. Además, asociaciones como la Unión de Consumidores deben exigir que las realicen profesionales individuales, objetivos e imparciales, sin infringir ningún principio del ordenamiento jurídico o de la protección de datos de los afectados. Desde el Consejo de Peritos estamos pidiendo una acreditación personal de cada profesional que trabaje en el ámbito de la pericia y valoración para evitar el intrusismo que padecemos y que termina afectando negativamente a los consumidores y usuarios. Ello garantizaría la eficacia, profesionalidad e imparcialidad de la pericia pero también evitaría el incumplimiento de la normativa vigente como, por ejemplo, la relativa a la aceptación del cargo por parte del perito, la debida confidencialidad y reserva y la protección de datos personales.



Desgraciadamente, en los últimos tiempos son cada vez más frecuentes las solicitudes de valoraciones en procesos judiciales de ejecución de viviendas y vehículos vinculados a embargos económicos.

Código de Buenas Prácticas Bancarias: la dación en pago

TEXTO: JOSÉ LUIS GÓMEZ BOZA

Se aplicará a los contratos de préstamo o crédito garantizados con hipoteca inmobiliaria en los que el deudor se encuentre en el umbral de exclusión.

El pasado marzo se publicaba en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto-ley 6/2012, de 9 de marzo, de medidas urgentes de protección de deudores hipotecarios sin recursos. Esta norma pretende, según se establece en su objeto, reestructurar la deuda hipotecaria a quienes padecen extraordinarias dificultades para atender su pago y establecer mecanismos de flexibilización de los procedimientos de ejecución hipotecaria. Igualmente como anexo a esta norma se aprueba el Código de Buenas Prácticas para la reestructuración viable de las deudas con garantía hipotecaria sobre la vivienda habitual, al que los bancos se pueden acoger de forma voluntaria.

La aplicación de este código se permitirá a viviendas por valor de hasta 200.000 euros en ciudades de más de un millón de habitantes, y de hasta 180.000 euros en núcleos de población de más de medio millón de habitantes; fijándose el límite en un valor máximo de 150.000 euros en las poblaciones de más de 100.000 personas y de hasta 120.000 euros en las de menos de esta densidad. De igual forma, el código se aplicará a los contratos de préstamo o crédito garantizados con hipoteca inmobiliaria en los que el deudor se encuentre situado en el umbral de exclusión, considerándose en esta situación aquellos deudores de un crédito o préstamo garantizado con hipoteca sobre su vivienda habitual, cuando se den en ellos todas las circunstancias siguientes:

- Que todos los miembros de la unidad familiar carezcan de rentas derivadas del trabajo o de actividades económicas.
- Que la cuota hipotecaria resulte superior al 60% de los ingresos de la unidad familiar.
- Que ninguno de los miembros de la unidad familiar tenga otros bienes o derechos patrimoniales suficientes con los que hacer frente a la deuda.
- Que se trate un crédito o préstamo garantizado con hipoteca que recaiga sobre la única vivienda en propiedad del deudor y concedido para la adquisición de la misma.
- Que se trate de un crédito o préstamo que carezca de otras garantías.

En la norma, aunque se establece la posibilidad de la dación en pago, no hay que olvidar que antes de llegarse a ello, podrá negociarse entre los bancos y los clientes una reestructuración del pago de la hipoteca, estableciendo, como dispone la primera medida del código de buenas prácticas, un período de carencia en la amortización de capital de cuatro años, la ampliación del plazo de amortización hasta un total de 40 años a contar desde la concesión del préstamo y la reducción del tipo de interés aplicable a euribor + 0,25% durante el plazo de carencia.



En caso que el plan de reestructuración resulte inviable, el citado código prevé una quita de parte de la deuda y si aún así es imposible el hacer frente a la hipoteca y una vez transcurran doce meses desde la solicitud de la reestructuración se prevé la dación en pago que supone la cancelación total de la deuda y de las responsabilidades personales del deudor y de terceros frente a la entidad por razón de la misma.

Esta acción informativa se realiza en virtud de un convenio de colaboración suscrito entre Verificaciones Industriales de Andalucía (VEIASA) y la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE.

VEIASA, al servicio de los ciudadanos

Verificaciones Industriales de Andalucía, S. A. (VEIASA), compañía pública dependiente de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, es una empresa moderna y con clara vocación de servicio público, que lleva más de 20 años trabajando por la excelencia en los procesos y en los servicios.

En este sentido, desde 2010 la empresa se encuentra inmersa en el desarrollo de un Plan de Ampliación de la Red de Estaciones de ITV, puesto en marcha por la Junta de Andalucía, con la finalidad de acercar al ciudadano el servicio de inspección.

Estas actuaciones, que cuentan con una inversión inicial de 30 millones de euros, se han traducido en la apertura de seis nuevas estaciones ITV desde diciembre de 2011, a saber Puente Genil y Montoro en Córdoba; Lebrija y Sevilla-El Pino en Sevilla; San Pedro de Alcántar-Marbella en Málaga; y Órgiva en Granada. A ellas hay que sumar la nueva estación de Martos en Jaén, que próximamente entrará en funcionamiento.

De la misma manera, se encuentran en proceso de licitación los nuevos centros de Priego de Córdoba y Níjar. Además, las estaciones de Tres Villas y Galaroza están en fase de redacción de proyecto; mientras que las de Aljarafe-oeste, Cártama, Área metropolitana de Málaga-este, Mijas, Palma del Río, Isla Cristina y Morón de la Frontera se encuentran en fase de localización de terrenos adecuados. También se está llevando a cabo la ampliación de estaciones ya en funcionamiento. Actualmente se están ampliando las ITV de Jerez de la Frontera (2 líneas más) y Ronda (1 línea más). Además, están previstas las ampliaciones de cuatro estaciones más: Estepona (2 líneas), Huelva (1 línea), Cádiz (1 línea) y San Fernando (1 línea).

De esta manera, VEIASA se perfila como una empresa responsable, que apuesta por la dinamización económica de Andalucía, ya que sigue invirtiendo en empleo, construcción e innovación. No en vano, durante la edificación de las nuevas ITV se genera empleo y se desarrollan procesos innovadores para mejorar los servicios de cara al cliente, lo que permite el desarrollo de las comarcas en las que se instala. Igualmente, contribuye a reforzar otros sectores económicos como los talleres, que ven aumentada la demanda en el mantenimiento y puesta a punto de los vehículos.

Gracias al Plan de Ampliación, Andalucía cuenta en la actualidad con 60 estaciones ITV y 201 líneas, mientras que en 2007 sólo había 50 estaciones y 154 líneas. Por tanto, el número de líneas de inspección en la comunidad ha aumentado en 47, lo que supone haber incrementado la capacidad inspectora en 900.000 inspecciones más.

Todas estas acciones van encaminadas a acercar y facilitar el acceso al servicio al ciudadano, sin olvidar del beneficio social que aporta la ITV, disminuyendo los accidentes de tráfico ocasionados por errores mecánicos, y preservando el medioambiente, a través del control de las emisiones de ruido y de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

- Andalucía cuenta en la actualidad con 60 estaciones ITV fijas.
- La excelencia en el servicio al cliente es el pilar en torno al cual giran todas las estrategias de VEIASA



SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La excelencia en el servicio y la calidad en la atención al cliente son el pilar en el que se fundamenta la estrategia empresarial de VEIASA. Es por ello que todos los proyectos que emprende van encaminados a la consecución de estos objetivos.

Cada tres años realizamos una encuesta para la determinación del grado de satisfacción de nuestros clientes con el servicio recibido y con el funcionamiento de las Estaciones ITV y Laboratorios de la empresa. De los resultados obtenidos cabe destacar el elevado grado de satisfacción de los clientes de ITV con el servicio recibido. Más del 91% manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con el servicio recibido, constatando con ello que las Estaciones funcionan con un alto nivel de calidad. Además, incrementa la percepción sobre la contribución de la ITV a la mejora de la seguridad vial y a la preservación del medioambiente. De la misma forma, el 94% de los clientes de metrología se sienten satisfechos o muy satisfechos con el servicio que reciben. El 90% de los clientes de VEIASA consideran que las verificaciones de los equipos tienen efectos positivos en el desarrollo de las actividades en las que son utilizados

Premios de Periodismo de Consumo en Andalucía 2012

Si bien se trataba de uno más de los eventos programados para la celebración del Día Mundial del Consumidor (15 de marzo), este año UCA-UCE adelantaba al 14 de marzo la entrega de las distinciones del Premio de Periodismo de Consumo en Andalucía en un acto que contó con la colaboración de la Obra Social de Cajasol.

ACTO DE ENTREGA DE LAS DISTINCIONES DE 2012

Este premio se creó para reconocer la labor de los profesionales de los medios de comunicación que abordan la información sobre temas de consumo en nuestra comunidad autónoma. Además de la categoría de prensa escrita, UCA valora también los trabajos en radio y televisión a escala autonómica, las campañas de comunicación empresarial y distingue a profesionales del periodismo que trabajan en este ámbito en cada una de las ocho provincias andaluzas.

Este año el acto de entrega tuvo lugar el 14 de marzo en el Centro Cultural Cajasol de Sevilla y contó con la asistencia de numerosos profesionales del periodismo así como de representantes de sectores sociales y empresariales (Cajasol, Emasesa, Veiasa, Comité de Agricultura Ecológica, UGT, ONCE, Consejo Andaluz de Mediadores de Seguros, Fundación Cruzcampo, UPA, COAG, Foro Interalimentario, Consorcio del Transporte de Andalucía, Consejos de Colegiod de Farmacéuticos de Andalucía, etc.) y de responsables políticos o institucionales entre los que cabe mencionar a Fátima Ramírez, directora general de Consumo de la Junta de Andalucía, y Joaquín J. Galán Pérez, presidente del Consejo Económico y Social de Andalucía.

DISTINCIONES Y MENCIONES HONORÍFICAS DE ÁMBITO ANDALUZ

► Mención honorífica en el ámbito de la radiodifusión al programa “La calle de en medio” de Canal Sur Radio.

► Mención honorífica en el ámbito de la televisión al Canal 24 Horas de RTVE.

► Mención Honorífica en el ámbito de la comunicación empresarial a Foro Interalimentario.

► Mención Honorífica en el ámbito de la comunicación institucional a Verificaciones Industriales de Andalucía (VEIASA).

► Accésit: Juan Carlos Arias y Sofía Villalón por el reportaje “Médicos y farmacéuticas: boda o divorcio” publicado en el numero 37 de la revista Cambio Financiero, y que reproducimos en este número de SUCEDE.



Rafael Cremades dirige y conduce el programa “La calle de en medio”.

► Premio de Periodismo de Consumo en Andalucía: Olatz Ruiz por su artículo “Patatas de ida y vuelta” publicado en ELMUNDO.es el 19 de febrero de 2012, que también reproducimos en este número de SUCEDE.



Fátima Ramírez (directora general de Cosumo de la Junta Andalucía), Juan Moreno (presidente de la Unión de Consumidors de Andalucía), y Joaquín J. Galán Pérez (presidente del Consejo Económico y Social de Andalucía) posarón con los premiados en esta décimotercera edición del Premio de Periodismo de Consumo en Andalucía para la trdicional foto grupal.



Olatz Ruiz, ganadora del primer premio, y Fátima Ramírez, directora general de Consumo.



Sofía Villalón y Juan Carlos Arias, accésit del Premio de Periodismo de Consumo en Andalucía.



Estefanía Linares, jefa de Relaciones Externas de VEIASA, y José Luis Gómez Boza, asesor jurídico de UCA-UCE.



Juan Moreno, presidente de UCA-UCE, y Carmen Adell Martí, en representación del Foro Interalimentario.



Huelva.



Almería.

PREMIOS PROVINCIALES

- **Almería**: al periódico La Voz de Almeria del Grupo Novotecnia.
- **Cádiz**: a Beatriz Ortega, periodista de Onda Cero Jerez.
- **Córdoba**: a la emisora de radio ESRADIO.
- Granada: a la Emisora Municipal Radio Montefrio FM.
- **Huelva**: a la web "La Huelva Cateta".
- **Jaén**: a Radio Torredelcampo.
- **Málaga**: a PROCONO TV.
- **Sevilla**: al programa Rioja 13, de la emisora municipal Giralda TV.



Málaga.



Cádiz.



Jaén.



Granada.

Sevilla.





Este trabajo ha sido distinguido con el Premio de Periodismo de Consumo concedido por la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE en su edición de 2012. Fue publicado el 18 de febrero de 2012 en el diario digital ELMUNDO.es.

TEXTO: OLATZ RUIZ MELERO



En España se consumen patatas viejas importadas y se exportan las mejores



Patatas de ida y vuelta

Hace unos días, un suceso pintoresco tenía lugar en la costa gaditana, concretamente en una frutería de Chiclana. Al coger del saco las patatas que quería llevarse un cliente se encontraron con la sorpresa de que entre los tubérculos aparecía una granada de mano petrificada, un arma antigua y peligrosa utilizada en la II Guerra Mundial y al parecer procedente de la región de las Ardenas, una zona que se extiende entre la frontera en Francia y Bélgica.

Y muchos pensarán ¿cómo llegó la granada hasta Chiclana, localidad ubicada en una zona de gran importancia hortofrutícola? Evidentemente, llegó junto a las patatas y así se entiende lo que contaba hace poco un importante agricultor sevillano que cultiva patatas extratempranas que se destinan a la exportación. "A mí me extrañaba mucho que el camión que venía de Alemania a recoger mis patatas no llegaba vacío o bien con otras mercancías, sino que también traía patatas", explica Ricardo Serra, presidente de la organización agraria Asaja Sevilla y cultivador de esta producción.

Un día Serra se decidió a preguntar al transportista de dónde traía esa mercancía y su sorpresa fue cuando le respondió que de la propia Alemania o de otras zonas de la ruta como Francia y la misma zona de Las Ardenas, porque al parecer, aunque se trataba de una mercancía que llevaba meses en cámaras frigoríficas, esas patatas que llegaban se vendían bien aquí en España. Incluso podría tratarse de la mercancía sobrante que en su día se envió desde Andalucía u otras regiones y cuando estaban a punto de malograrse retornaban al mercado español.

Así son las cosas. Agricultores españoles producen patatas, un cultivo delicado y poco rentable por los elevados costes de producción y los bajos precios, que en muchas ocasiones se vende a los mercados exteriores por su buena

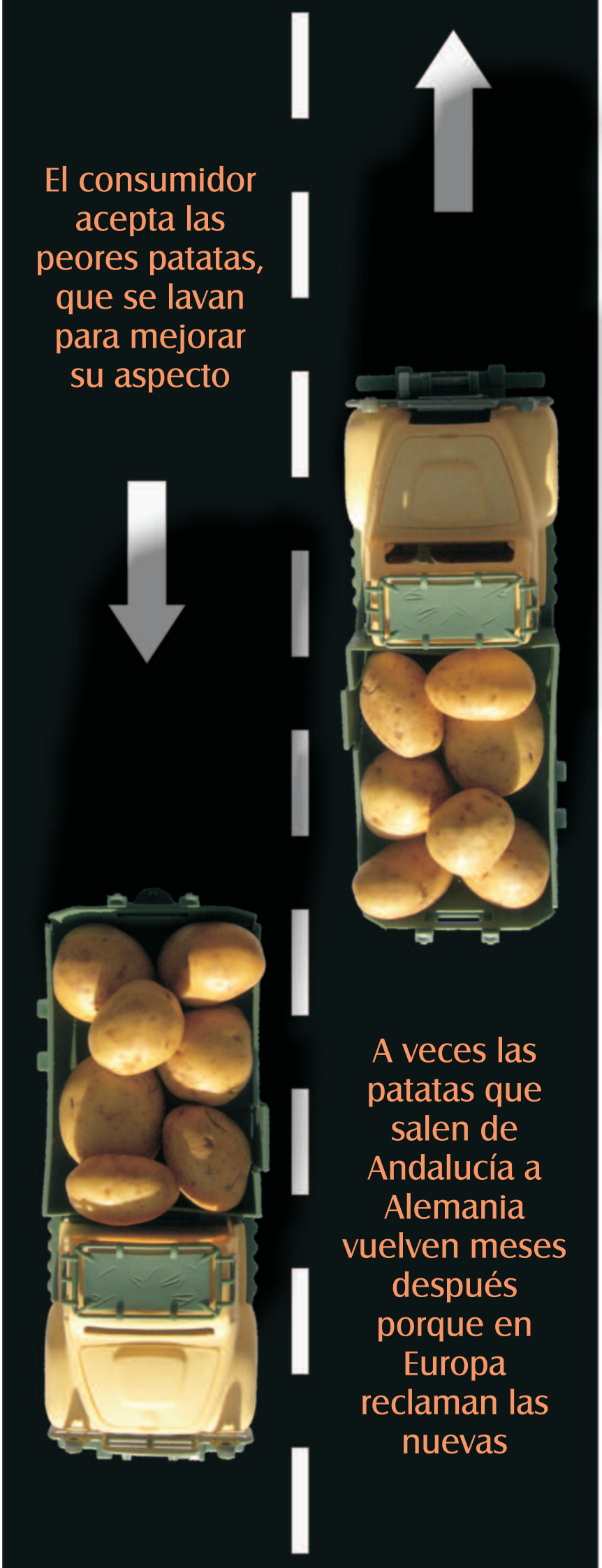
calidad, mientras esas mismas patatas sobrantes que pasan meses en cámaras u otras de calidad inferior y otra procedencia se venden al mismo precio en el mercado español, hasta el punto de compensar incluso el viaje de ida y vuelta.

NO SABEMOS DE PATATAS

Los españoles saben poco de patatas. Apenas se sabe que los 'cachelos' gallegos son unas patatas con merecida fama de buena calidad. Las 'papas arrugás' canarias que se suelen acompañar con mojo también son algo conocidas y se consideran buenas. Pero muy poca gente sabe que en Andalucía se produce la patata extratemprana, la que se recolecciona antes en el calendario agrícola por la favorable climatología del sur de España.

Esas patatas de la temporada anterior que llegan a España a la vez que aquí se empieza a recoger la extratemprana y de mejor calidad, se venden con toda normalidad en las grandes superficies y el consumidor no se queja. No se identifican como patatas viejas en los lineales sino que aparecen con carteles de lavadas y muchos compradores identifican su aspecto limpio con buena calidad, aunque no sea así. "Se lavan para confundir y darles buen aspecto, así no es de extrañar que muchos se dejen llevar por el aspecto y elijan las patatas viejas, con meses de cámaras y un viaje de ida y vuelta por Europa", explican desde Asaja Sevilla.

Mientras tanto, el agricultor español se plantea orientarse a otros cultivos, sobre todo después de que unas patatas tempranas por las que hace unas temporadas percibían 25 céntimos de euro por kilo, ven como la temporada pasada descendió ese precio hasta los 10 ó 12 céntimos, una ruina que ha llevado en algunos campos a no recolectar las patatas (una labor cara) y preferir que los habitantes de los pueblos cercanos más afectados por la crisis se llevaran las patatas que necesitaran para sus casas.



UN SECTOR DESESTRUCTURADO

El sector de la patata en España está muy desestructurado. En este sentido, Roberto Ruiz de Infante, miembro del comité de la patata de Fepex, reclamaba mecanismos para solucionar el problema, algo que pasaría forzosamente por la implementación de los contratos. Defiende la creación de un marco de compromiso contractual entre productores y comerciantes como mecanismo para adecuar la oferta a la demanda y evitar en la medida de lo posible el exceso o escasez de producción.

"Las relaciones contractuales proporcionan estabilidad al sector; orientan la producción hacia el mercado; establecen los criterios de calidad y por último son una apuesta común de complicidad recíproca entre sector productor y sector comercial", explica.

Ruiz de Infante también opina que la promoción puede ser un buen mecanismo de vertebración para el sector de la patata nacional. En este sentido, considera que "habrá que hacer una esfuerzo para promocionar el producto local, regional y nacional y dar a conocer al consumidor las bondades de nuestra patata y el buen hacer del sector español".

El ejemplo de las patatas puede ampliarse a otras frutas y hortalizas, como las naranjas, y es por esto que la asamblea general de Asaja-Sevilla se pronunciaba esta semana sobre la necesidad "urgente" de recuperar un precio "digno" para las producciones agrarias en la necesidad de iniciar una campaña para concienciar a la ciudadanía y a los poderes públicos de la necesidad de apoyar al sector en su demanda de un precio "justo" por sus producciones, extendiendo los actos de protesta y reparto de productos que esta organización agraria comenzó hace unos meses con la aceituna de mesa a otras producciones.

El sector de Productores y Exportadores de Patata Temprana de Andalucía ha estado presente, bajo la marca Asociafruit –y el lema "todo a su tiempo" en la edición de Fruit Logística celebrada en Berlín– con el objetivo de poner en valor esta producción de temporada.

La patata española también sufrió las consecuencias de la crisis de la E.coli del año pasado, y no pudo beneficiarse de las ayudas europeas españolas por no haberse incluido este cultivo en la lista de producciones damnificadas. Sin embargo, parece ser que los consumidores alemanes y de otros países europeos no recuerdan el episodio y siguen comprando patatas españolas, apreciando, al parecer, más su calidad que nosotros mismos.

Asóciate a la Unión de Consumidores

UCA-UCE

www.uniondeconsumidores.es



954540628

Tus ventajas al asociarte

Servicio de defensa al consumidor

- Información y atención de consultas.
- Reclamaciones por vía extrajudicial en el ámbito de la Comunidad Autónoma Andaluza.
- Atención de consultas y tramitación de quejas y reclamaciones ante las autoridades competentes.
- Tramitación de reclamaciones a través de las Juntas Arbitrales de Consumo.
- Actuaciones de mediación.
- Atención a colectivos mas desfavorecidos en materia de consumo.
- Observatorio de consumo para la población inmigrante.
- Realización de estudios de mercados y análisis comparativos de productos y servicios.

Suscripción a la revista SUCEDE

- Información anual y periódica de consumo y calidad de vida en Andalucía.

Aula de consumo

- Asistencia a cursos, talleres, jornadas y seminarios.
- Acceso al servicio de publicaciones de la Unión de Consumidores de Andalucía UCA/UCE.
- Acceso a bibliotecas y bases de datos UCA.

Gabinete de control de la publicidad

- Análisis de los términos éticos en los que la publicidad se realiza y comprobación de su adecuación a la legislación vigente en la materia.



TEXTO:
JUAN-CARLOS ARIAS
Y SOFÍA VILLALÓN

Médicos y farmacéuticas: boda o divorcio





Este trabajo ha sido distinguido con el accésit en el Premio de Periodismo de Consumo que ha concedido UCA-UCE en su edición de 2012. Fue publicado en el numero 37 de la revista Cambio Financiero (septiembre de 2011).

En temas de salud pública la convivencia entre vocación profesional, negocio, ética o codicia resultan cuestiones complejas. Los números que manejan hospitales, centros de salud, farmacias, distribuidoras y fabricantes de medicinas o laboratorios son sustantivos.

Año tras año el gasto sanitario crece de forma imparable, también las deudas de la Administración con proveedores. A pesar de ello, la industria farmacéutica hace caja en un país donde cualquiera tiene en su casa una botica bien surtida conviviendo medicinas caducadas e innecesarias con las que entrañan irresponsable autoconsumo.

Las relaciones entre médicos e industria farmacéutica acusan matices. Parte de tales vínculos es opaca. Es un iceberg del que sospechamos mucho fondo. La buena imagen del médico o boticario tapa unas vergüenzas de las que se aprovecha una minoría carente de escrúpulos. Nos preguntamos si tras esas batas blancas los intereses generan preguntas de difícil respuesta. La transparencia entre profesionales y ejecutivos sanitarios con la industria farmacéutica es una exigencia que debe ser controlada por los poderes públicos. Los ciudadanos, al cabo beneficiarios de la sanidad pública, reclaman claridad.

Entre médicos existe un colectivo, 'No gracias', que vela por relaciones éticas entre industria y doctores. La patronal farmacéutica (Farmaindustria) está también sensibilizada ante el asunto. Publicó en 1992 el 'Código de Buenas Prácticas en la promoción de medicamentos' y entraña un llamamiento a la deontología en prácticas publicitarias de las medicinas que fabrican y comercializan. Por ejemplo, para organizar eventos formativos desaconsejan lugares que denoten imagen inadecuada (hoteles de lujo, restaurantes caros). No obstante, médicos consultados sobre éste Código de Farmaindustria relativizan tan nobles intenciones. La realidad sería otra.

En 'No gracias' calculan que la industria dedica casi diez mil euros anuales a cada médico español. La falta de transparencia obra que ese dato no se confirme ni se desmienta, pero surgen interrogantes que alcanzan terrenos legales. Juristas consultados entienden que los médicos que trabajan para la sanidad pública son funcionarios. Como tales deben asumir responsabilidades en cuanto a derechos, obligaciones y manifiestas incompatibilidades.

Aceptar dádivas económicas, que le paguen viajes en primera y costosos hoteles para congresos 'virtuales' con familiares, cantidades inusuales de mercado por conferencias, supuestas investigaciones, seminarios, artículos, ponencias,



FOTO: Shrinker 23

antologías o libros entra en el terreno del cohecho (soborno) o prevaricación (por ejemplo, multiplicar recetas de determinado fármaco o informar favorablemente de compras de dudosa eficacia o necesidad) conductas claramente tipificadas en nuestro Código Penal.

Las realidades descritas se suelen practicar con mucha sutilidad los últimos tiempos. Desde 2006 está formalmente prohibido cualquier 'regalo' de las farmacéuticas a médicos. En Portugal e Italia hay procesados ejecutivos de farmacéuticas y médicos por dinero a cambio de recetar determinadas medicinas.

En menor medida es llamativa la figura del visitador médico. La mayoría, en la actualidad, tienen titulaciones universitarias de ramas sanitarias. A la postre actúan como comerciales para alcanzar objetivos de sus patrones 'cueste lo que cueste'. Aunque en los últimos años se multiplicaron los despidos en muchos laboratorios, que así evitan gastos y comisiones, chirría verlos en consultas de centros de salud u hospitales, a la puerta de los mismos abordando médicos o entregar en mano regalos a la vista de los usuarios de la sanidad pública.

Aunque formalmente está vedado tal descaro, la realidad es así de tozuda. El escalón más elevado de visitadores médicos considera a los ejecutivos hospitalarios y de la sanidad pública en otros contextos más discretos. Pocos saben, por ejemplo, que el gasto farmacéutico hospitalario es superior al producido a través de farmacias.

'No gracias' calcula que la industria dedica casi diez mil euros anuales a cada médico español

La industria farmacéutica tiene interminables tentáculos para servir sus intereses, lo cual es lógico hasta que en España no se regule oficialmente la actividad de 'lobby' (grupos de presión). Patrocina eventos, colectivos de enfermos y de especialistas médicos, premios de prensa y científicos, congresos, revistas, libros, manuales… La red 'clientelar' tejida no es baladí. Hay multinacionales farmacéuticas que hasta tienen protocolos internos donde pautan estrategias donde mezclan sostenibilidad, respeto medioambiental, buena imagen y bienestar social con las más antiguas conductas de soborno y presión sin llamarlo por su nombre.

Si la industria farmacéutica no influyera en las decisiones de prescripción, no invertiría millones en las ventas. Porque para los laboratorios los visitadores médicos no forman parte del departamento médico, sino de la fuerza de ventas. ¿A quién convencen los visitadores médicos...? ¿A los clientes finales? No ¿A los farmacéuticos? A veces. Los visitadores médicos tienen como objetivo influir en las recetas de los funcionarios y eso no es legal; si fuera legal, estaría recogido en la descripción de la visita médica del reglamento que regula la publicidad del medicamento de uso humano (RD. 1416/1994, de 25 de junio). Dicho reglamento es el que en la actualidad está en vigor aunque se espera que a finales de este año se realice una nueva reglamentación.



VISITADORES ESTRELLA

La visita médica es el medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos con el fin de informar y publicitar sobre los mismos y su uso racional. Los encargados de realizar esta tarea son los visitadores médicos.

A este gremio les gusta ser conocido como Informadores Técnicos Sanitarios. En él conviven desde el comercial capaz de recalificar la Luna por parcelas para ponderar un nuevo fármaco que debe ser introducido en el mercado hasta el más frío ejecutivo que paga por ponencias congresuales jamás publicadas o libros inéditos y que muestra desdén por los médicos vocacionales y no por los que tienen precio.

Hace décadas los visitadores eran vigilados por detectives contratados por sus empresas para comprobar rutas, gastos y visitas efectivas. Los informes atesoraban pocas sorpresas. Los más veteranos hasta saludaban a los investigadores cuando los seguía 'en ruta'. Entre sus objetivos calificaban los médicos por estrellas.

Es decir, los de centro de salud tenían una o dos, dependiendo de la especialidad y número de cartillas de asegurados que tenían. En hospitales, departamentos universitarios o reputadas clínicas o consultas privadas las estrellas subían de número. Sólo 'visitaban' los mejores, con impecable presencia y don de palabra.

Las farmacias eran controladas férreamente por los visitadores de los laboratorios. Todas tenían un sello listo para rubricar las visitas. Normalmente tenían mejores relaciones con los auxiliares que con los titulares, siempre alejados de su negocio aunque cercanos a la caja. Muestras, regalos y el cariño del roce profesional era la dádiva. El objetivo era controlar la venta de fármacos del laboratorio que representaba el visitador.

En los laboratorios más importantes hay profesionales formados para subyugar a sus interlocutores. Se curten en seminarios donde técnicas de manipulación psicológica es parte del guión. Las grandes ventas de proveedores sanitarios y laboratorios no las puede ejecutar cualquiera, esta sería la consigna oficiosa.

En la función del visitador médico es necesario que prevalezca el criterio científico sobre el comercial, según se desprende del código de buenas prácticas. Por ello las empresas farmacéuticas cada vez más prefieren a licenciados en salud para desempeñar sus funciones. Exigen que el profesional disponga de una sólida formación científico-técnica, basada en la actualización constante de sus conocimientos y en la formación continuada. Pero luego viene la parte económica: un mínimo de ventas y a obtener buenos beneficios para la industria farmacéutica; hay que ser agresivo en las ventas. Por tanto se deben cumplir dos requisitos esenciales: tener conocimientos y tener dotes de comercialización.

La gran preocupación de los visitadores médicos actualmente es la posible pérdida de trabajo. La excusa de sus patrones es que los fármacos no financiados no saldrán al mercado según los objetivos previstos por las diferentes consejerías de salud autonómicas. La carencia presupuestaria y falta de liquidez que impera en tales organismos obran esa realidad.

FARMACIAS: ¿NEGOCIO ARRUINADO?

Decíamos que en recintos hospitalarios se 'venden' más fármacos que en las oficinas de farmacias. Sus titulares, bien representados por sus patronales y cooperativas distribuidoras, entrañan para la industria puntos de venta donde cada vez se difumina más la entrañable cercanía del boticario. Cierto es que el negocio de las farmacias ha cambiado los últimos tiempos al verse reducidos márgenes y laminadas ofertas de fármacos de libre dispensación (EFP). La competencia de las parafamarcias y su incorporación a centros comerciales, restó el canal por donde más dinero negro fluía a los empresarios de las farmacias.

La realidad es que el único profesional que no puede ejercer su carrera libremente en España son los Farmacéuticos. Cualquier fontanero, abogado, ingeniero o taxista



FOTO: Sygeplejerskeuddannelsen i Vejle

Pocos saben que el gasto farmacéutico hospitalario es superior al generado a través de las farmacias

puede poner su negocio donde le plazca sin más trámite que causar alta en los organismos correspondientes previa licencia municipal. El farmacéutico está atrapado por una minoría apoltronada en sus 'ilustres' colegios y en Consejerías de determinadas Autonomías, que no sueltan el fáctico monopolio de las oficinas de farmacia.

Llevamos décadas esperando que se liberalice el 'mejor sistema' farmacéutico de Europa, según proclaman las cúpulas colegiales. La licencia estatal o autonómica de farmacia no permite ampliación de cupos ni que nuevas oficinas salgan de las mismas familias. En Navarra se liberalizó la concesión exclusivamente y por ello no se ha quebrado el 'sistema', ni la atención farmacéutica como pronosticaron los más señalados defensores del monopolio farmacéutico. El ejemplo navarro no lo siguió ninguna autonomía, lo que resulta altamente llamativo.

En Andalucía se concursan nuevas licencias que deben reintegrarse a la jubilación del adjudicatario. Estamos en el segundo concurso y aún no se han abierto oficinas de farmacia por este método. Normas e impugnaciones se suceden, desde hace años, porque los baremos para acceder a nuevas oficinas de farmacia andaluzas privilegian a docentes o veteranos empresarios del sector que ceden su negocio a familiares. Las nuevas generaciones ni siquiera pueden soñar con trabajar para algo que están suficientemente preparados. El resto de las autonomías siguen el modelo tradicional que permite privilegios medievales en el siglo XXI.

Un paseo por la red certifica que hay un mercado de oficinas de farmacias donde varios millones de euros son imprescindibles para adquirir una. La compra-venta se exige en gran parte al margen de la legalidad tributaria. El precio depende de ventas, clientela y stock. La farmacia española es un negocio privado amparado por licencia pública.

Notarios, agentes de Bolsa y registradores operan también negocios privados por concesión estatal, tras superar durísimas oposiciones y ultimar una licenciatura universitaria. Pero a su jubilación entregan sus licencias.Las oficinas de farmacia, sin embargo, pueden heredarse a coste cero, pues en numerosas autonomías y territorios forales está suprimido el impuesto sobre sucesiones. Para el empeño de comprar o heredar una farmacia valen toda clase de trapicheos. Hay muchos casos en que determinadas familias del gremio explotan varias a la vez, lo que sobre el papel es inviable. La fórmula: contratos privados, ventas ficticias o en blanco, comunidades de bienes, testaferros con título y un largo etcétera.

Para desviar la atención u ocupar ocios infinitos, los empresarios de las oficinas de farmacia están permanentemente quejándose de lo mal que va la cosa mientras siguen haciendo caja. Salen a la palestra advirtiendo al ciudadano y autoridades de desabastecimiento de fármacos o del retraso con que les paga la administración.

Nada dicen, o cambian de tercio al ser preguntados, de sus rancios privilegios. Estos hacen posible el paro entre miles de licenciados. En el mejor de los casos malviven como empleados, malpagados, por jefes con fama de codiciosos compulsivos.

Nos preguntamos: ¿cuándo llegará nuestra Constitución y el igualitarismo al monopolio farmacéutico español del siglo XXI? Sólo la providencia lo sabe.

LA SUBASTA ANDALUZA



La Consejería de Salud andaluza pretende, antes de 2012, publicar un decreto de Medidas urgentes sobre prestación farmacéutica. La norma elegirá aquellos fabricantes que le hagan una oferta mejor. Inicialmente solo concursarán tres subgrupos (protectores gástricos, estatinas para el colesterol e inhibidores de agregación plaquetaria); pero quedan 397 más.

La idea, en principio, sería beneficiosa para la Administración. Además, se calcula que ahorraría entre 40 y 300 millones de euros. Los medicamentos "subastados" tendrán idénticas propiedades que las marcas más populares en el mercado. Con el sistema de genéricos existen algunos problemas: aunque son iguales los principios activos a las marcas, se sabe que producen determinadas reacciones adversas que no causan los principios activos originales.

Sorprendentemente, las únicas reacciones adversas que registró el decreto de la Junta andaluza provienen de afiliados de Farmaindustria y colegios farmacéuticos. Colectivos médicos, de otros grupos profesionales sanitarios, de consumidores, sindicatos y oposición al PSOE gobernante en Andalucía no se pronunciaron al respecto. Ahorrar sobre el imparable gasto farmacéutico es una exigencia cívica, imperiosa en tiempos de crisis. Pero algunos no se enteran, se quejan de oficio y siguen con su negocio tal cual.

PULSO FARMACÉUTICO MANCHEGO

Los farmacéuticos castellano-manchegos son muy beligerantes con los casi 150 millones de euros que les adeuda su Consejería de Salud. Su titular, José Ignacio Echaniz, intenta resolver el tema con su bagaje negociador y el nulo apoyo de la ministra Leire Pajín. La preocupación de la presidenta, María Dolores de Cospedal, es que el tema se fue de las manos por la huelga protagonizada por la mayoría de farmacias manchegas el pasado agosto, aunque el seguimiento fue desigual en capitales y pueblos.

Mientras la Junta prevé multas por el cierre, los farmacéuticos proyectan un nuevo un cierre temporal de sus establecimientos lo que perjudicaría a la población, que no tiene culpa de un problema causado por el expolio de las arcas autonómicas. El pulso lo visibilizan dirigentes colegiales que, en nombre de los farmacéuticos, reivindican un



pago que no admite demoras para quienes explotan un monopolio. Además, las farmacias cobran a más corto plazo que ortopedias, clínicas y otros proveedores de la sanidad española.

La realidad informa que no es verdad todo lo que se alega en el victimario 'farmacéutico'. Cuando se alerta al ciudadano del riesgo de desabastecimiento se oculta que cualquiera puede adquirir un fármaco si lo paga al contado. La subvención total de fármaco prescrito facultativamente que disfrutan incapacitados y pensionistas es el eslabón social con el que juegan los empresarios de las farmacias, quienes hacen demagogia de sus colegas con menos ingresos y que trabajan en pueblos.

Dentro del mismo problema, hay que desdoblarlo en dos partes: por un lado las farmacias de grandes ciudades y las farmacias rurales. Estas últimas son las que más pierden en beneficio de las primeras.

En la polémica hay quien ve en Castilla-La Mancha un experimento de la cúpula colegial farmacéutica ante los retrasos de pago que se dan en otras autonomías. La insólita 'huelga' castellana podría reproducirse, con lo que este colectivo empresarial muestra así sus armas en detrimento de la ciudadanía.



Productor

Promueve la Gastronomía Sostenible
Da a conocer tus productos

Cliente

Degusta productos artesanales.
Ocio para toda la familia

Ayuntamiento

Promociona los productos de tu localidad
Fomenta la contratación local

¿Quieres poner en marcha un **Mercado de Gastronomía Artesana Local** en tu zona?

ANDANATURA
FUNDACIÓN ESPACIOS NATURALES DE ANDALUCÍA

Más información:
www.mercadogastronomico.org
info@mercadogastronomico.org
954 468 040

outsider in

Almería

UCA-Almería advierte sobre los préstamos 'preconcedidos'

La Unión de Consumidores de Almería-UCA/UCE advierte de que en los préstamos 'preconcedidos', que suelen ofrecer las entidades financieras a los consumidores titulares de cuentas o tarjetas de crédito que no están incluidos en ningún fichero de morosidad, se puede superar el 20 por ciento de interés. Su presidente, José Antonio Díaz Roda, señala que "son muchos los consumidores a los que su entidad financiera les ha denegado la ampliación de su hipoteca o la contratación de un crédito personal por lo que se ven empujados a aceptar un préstamo preconcedido, con cargo a la tarjeta de crédito, sin conocer los inconvenientes que conllevan". Y es que este tipo de productos no deben ser entendidos como una mágica solución a una situación financiera crítica y hay que tener muy en cuenta que pueden terminar generando un problema más grave que el que se pretendía solucionar. Díaz Roda afirma que "es fundamental que el usuario sea consciente de su capacidad adquisitiva, de su nivel de ahorro y que no se endeude por encima de sus posibilidades".



Cádiz

Los teléfonos de atención al cliente deberían ser gratuitos

La huelga de trabajadores de Iberia del pasado mes de abril ha empujado a la Unión de Consumidores de Cádiz-UCA/UCE, más allá de poner de manifiesto la necesidad de establecer mecanismos que no perjudiquen los intereses de los consumidores con este tipo de paros, a criticar que para la solicitud de devolución del importe de los billetes o el cambio de vuelo se hubiera habilitado un teléfono 902 de pago para los usuarios afectados.

Es frecuente en muchas empresas que los teléfonos de atención al cliente sean de pago, hecho que agrava la situación de consumidores que, además de ver sus derechos vulnerados por alguna circunstancia quizá ajena a ellos, tienen que asumir un gasto adicional para reclamar. Por ello, Miguel Ángel Ruiz, presidente de UCA-Cádiz, ha enviado un escrito a la ministra de Sanidad con el fin de que sea regulado un sistema obligatorio de atención al cliente que sea gratuito en los casos de reclamación masiva o en cualesquiera otros. Bastaría un teléfono 900 de atención al cliente para evitar este perjuicio adicional al consumidor que reclama con toda la razón.



Córdoba

50 Aniversario de APCAS

La Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE participó como organización invitada en los actos del 50º Aniversario de la Asociación de Peritos de Seguros y Comisarios de Averías, celebrado en el Círculo de la Amistad de Córdoba el pasado mes de marzo. UCA-UCE estuvo representada en la mesa "La Sinfonía de un Siniestro" por el asesor jurídico José Carlos Cutiño. Dicha mesa fue moderada por el periodista Jesús Vigorra y en ella participaron además el decano del Colegio de Abogados de Córdoba, José Luis Garrido Giménez; el secretario del Colegio de Mediadores de Seguros de Sevilla, Jesús Lozano Fernández; el gerente de la Asociación de Talleres de Reparación de Automóviles de Córdoba (ATRADECO), José Manuel Rodríguez Carretero Márquez; y el presidente de APCAS-Andalucía, Aquilino Muñoz Vargas.

Por su parte, el concejal delegado de Fiestas y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Córdoba, Rafael Jaén, fue el encargado de clausurar el acto.



Granada

Campaña sobre seguros y banca

En abril UCA-UCE presentaba en Granada una nueva edición de la campaña que desde tiempo viene realizando anualmente en colaboración con el Consejo Andaluz de Colegios de Mediadores de Seguros, y que este año contempla la difusión de un folleto explicativo y de varios vídeos que tienen como idea central al derecho del consumidor a elegir libremente la compañía de seguros cuando solicita un crédito al consumo.



Juan Moreno, presidente de UCA-UCE; José María Campabadal, presidente del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros; y Marciano Morales, presidente del Consejo Andaluz de Mediadores de Segutos.

Y es que cada vez es más habitual que al contratar un préstamo las entidades financieras exijan la contratación de seguros con compañías del propio grupo financiero, siendo tal práctica absolutamente abusiva. Por ello, en la presentación de la campaña Juan Moreno, presidente de UCA-UCE, expuso que "el consumidor es libre para contratar el seguro que mejor responda a sus expectativas e intereses, siempre que cubra los aspectos exigidos por la entidad financiera y que el contrato de seguro esté justificado por la necesidad de garantizar el crédito y esté legalmente respaldado".

Los videos de la campaña se pueden ver en los siguientes enlaces:
http://youtu.be/uBZ_mnN6AjM ■ http://youtu.be/vrQpkP5Cq0g ■ http://youtu.be/NiCM-Zy-Hs

Huelva

UCA-Huelva rechaza el adelanto del cobro de impuestos

El ayuntamiento de Huelva, después de incrementar considerablemente los tributos municipales, ha decidido adelantar el cobro de los impuestos al mes de mayo, lo que supone una anticipación de cuatro meses en el pago del IBI (la contribución, inherente a la propiedad de una vivienda), el IAE (Impuesto sobre Actividades Económicas, esto es, un tributo que pagan los empresarios), el Impuesto de Vehículos (el sello del coche), contribuciones especiales, tasas de basuras industriales, tasa de basura de IAE, tasa de vados y reserva de aparcamientos.



UCA-Huelva rechaza esta medida que se ha tomado sin informar previamente a los consumidores y que, intentando maquillarse de "cierto beneficio para las familias" no tiene otro fin que el recaudatorio.

UCA-Huelva ha criticado duramente al consistorio onubense que vuelve a dar muestras de una mala gestión que siempre terminan pagando los más afectados por la crisis (que pierden así la capacidad de planificación presupuestaria), utilizando el adelanto de los impuestos para el abono de deudas contraídas con una gestión lamentable. Además, UCA-Huelva ha denunciado públicamente al Ayuntamiento por las irregularidades en los cobros del IBI de años anteriores y en las sanciones ya prescritas.

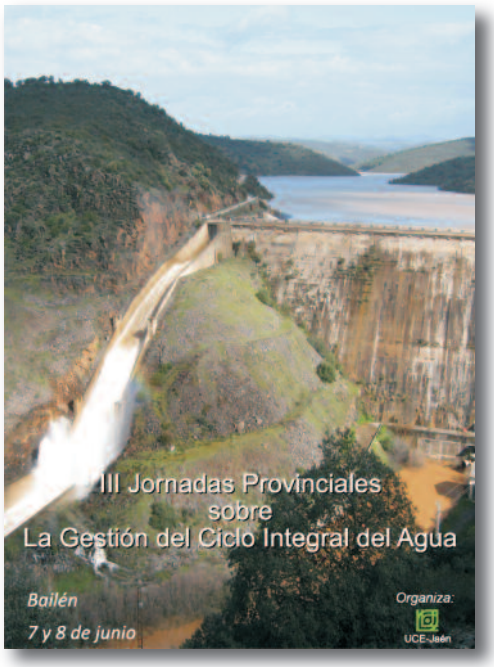
Jaén

III Jornadas Provinciales sobre el Ciclo Integral del Agua

Los días 7 y 8 de Junio la Unión de Consumidores de Jaén organiza en Bailén las III Jornadas Provinciales sobre "La Gestión del Ciclo Integral de Agua", una actividad formativa anual que se dirige a responsables y técnicos de las administraciones públicas, empresas constructoras y gestoras de agua, asociaciones de consumidores o cualesquiera otros profesionales o técnicos relacionados con la gestión de aguas.

En las Jornadas, realizadas con la colaboración de la Diputación de Jaén y los Consorcios de Aguas del Rumblar, La Loma, El Condado, Víboras-Quiebrajano y Sierra de Segura, se prevé tratar los métodos para la mejora de la eficiencia en la gestión del agua, la optimización de costes, la mejora en la calidad de los servicios, así como las medidas para la mejora de la atención al consumidor, tales como la disposición de oficinas virtuales.

Los interesados en obtener más información o formalizar su inscripción pueden dirigirse a los sitios web *www.dipujaen.es* o *www.ucejaen.es*.



Málaga

Consentimiento explícito para el uso de cookies

La Unión de Consumidores de Málaga-UCA/UCE ha valorado la nueva normativa, aprobada por la Unión Europea el año pasado y que entró en vigor en España en marzo, que obliga a que todos los sitios web obtengan "consentimiento explícito" de los usuarios antes de usar cookies. Esto implica que, al inicio de la navegación, se le preguntará al usuario si permite o no su uso. Sólo hay en la nueva regulación algunas excepciones referidas a los casos en que las cookies son absolutamente imprescindibles para el uso de determinados servicios que previamente han sido solicitados por el usuario.

El uso de cookies está pensado para que los sitios web puedan obtener algunos datos sobre los usuarios, generalmente para ajustar los contenidos publicitarios a los perfiles mayoritarios. Y, aunque también pueden servir para mejorar la experiencia de usuario, el aspecto más negativo de las cookies es que propician la pérdida de privacidad de los internautas ya que pueden ser rastreados en su navegación por Internet.



Sevilla

¡Trenes, del tipo que sean, para los pueblos de la Campiña!

La Dirección General de Transportes de la Consejería de Obras Públicas y Vivienda ha comunicado a UCA-UCE que muestra su apoyo a la iniciativa de los ayuntamientos de la Campiña Sierra Sur de Sevilla para el establecimiento de servicios de trenes de cercanías entre Osuna y Sevilla con paradas en todos los municipios de su recorrido, pero que estima que las paradas de los trenes de Media Distancia Sevilla-Granada-Almería y/o Sevilla-Málaga en estos municipios perjudicaría gravemente a los usuarios de largo recorrido de esos trenes y no daría respuesta real a las demandas de movilidad de los ciudadanos. Tal comunicado es la respuesta que se da desde la Junta a la petición formulada desde nuestra entidad de que haya al menos una parada diaria en cada sentido de los trenes de Media Distancia en la estación de Arahal.



UCA-UCE se mantiene en su posición de que, con independencia de que la Junta pueda tener razón respecto a las molestias para los pasajeros de largo recorrido, sería lógico y justo que hasta que el ansiado servicio de cercanías a Osuna se ponga en marcha, se establezcan algunas paradas puntuales de los trenes de Media Distancia en estos municipios. Por ello, seguimos manteniendo nuestra demanda a Renfe-Operadora, que es el realmente el organismo con competencias directas en los servicios de Media Distancia.

El fraude de las participaciones preferentes

La acuciante necesidad de las entidades financieras de captar recursos en los últimos tiempos ha derivado en el tristemente célebre fraude de colocación de las denominadas participaciones preferentes a clientes de un perfil contraindicado para ese producto.

La realidad de estos productos es que se trata de inversiones financieras complejas emitidas por bancos o cajas de ahorros y dirigidas a clientes especiales y cualificados. No confieren participación en su capital ni derecho a voto, son perpetuas –aunque la entidad de crédito suele contar con la potestad de amortización a partir de los 5 años–, que conllevan una rentabilidad alta pero variable y cuyo capital principal no está garantizado por depender de las fluctuaciones del mercado y de la evolución financiera de la entidad que contrata.

Los afectados por este problema han sido fundamentalmente personas con ahorros de cierta importancia que pretendían depósitos a plazo con un interés atractivo, y a las que personas de su confianza en sus entidades financieras colocaron este tipo de inversión, de alta complejidad y sujeto a importantes oscilaciones en su cotización en los mercados de valores. Desafortunadamente, hemos detectado importantes incumplimientos de lo previsto en la normativa de transparencia en el sector financiero, que hubiera debido llevar a una información exhaustiva sobre el producto al cliente, e incluso la elaboración de perfiles previos que hubieran desaconsejado la colocación del producto a este tipo de inversores.



Las garantías que en su momento se ofrecían a la clientela se sustentaba en la existencia de facto de un mercado interno que se ajustaba a su valor nominal, con lo que las participaciones circulaban entre los propios clientes de la entidad sin menoscabo alguno. A raíz de la obligatoriedad de computar dichas participaciones, no por su valor nominal sino por su valor razonable o de mercado (octubre 2011), se quiebra esta posibilidad y aflora la devaluación real de las mismas, reflejándose en las cuentas de valores de los clientes y poniendo de manifiesto el perjuicio sufrido por los “depósitos”/inversiones.

A partir de ese momento, cuando los clientes tratan de deshacerse de las participaciones surgen los problemas, comprobándose que no sólo han sufrido una desvalorización importante, sino que incluso resulta complicado encontrar compradores en los mercados secundarios.

De momento, la única solución ofrecida por las entidades afectadas ha sido la de canjear estas participaciones por otros productos de inversión. Uno de estos productos son las obligaciones subordinadas a medio plazo, recuperables íntegramente si se espera el citado período (entre cinco y diez años), pero que si se quieren amortizar anticipadamente deben negociarse igualmente en los mercados secundarios. Otra posibilidad son las obligaciones convertibles o “necesariamente” convertibles en acciones, lo que supone sustituir las participaciones por acciones que deberán negociarse conforme a su cotización en Bolsa, con los consiguientes riesgos, tanto o más complejos que los de las propias participaciones preferentes.

En definitiva, un auténtico despropósito que va a obligar a los afectados a reclamar ante las entidades bancarias, la Comisión Nacional del Mercado de Valores-CNMV o incluso los propios tribunales –si entienden que ha habido vicio del consentimiento– para tratar de defender sus derechos y la integridad de sus inversiones.

Sexismo en la publicidad de juegos y juguetes

Si bien se detectan leves avances hacia la igualdad de género, según el *Informe 2011 sobre la Campaña de juegos y juguetes* del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el 63.64% de la publicidad de juegos y juguetes se sigue moviendo en parámetros sexistas.

El *Informe 2011 sobre la Campaña de juegos juguetes*, elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, refleja la información recogida en un estudio sobre la publicidad emitida en Andalucía en la campaña de Navidad de 2011. Con él se trata de dotar a la sociedad de una herramienta de trabajo que sirva para establecer unos parámetros donde estudiar, medir y concretar si la igualdad que promueve nuestra legislación tiene un adecuado reflejo social en la publicidad.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista utiliza dos recursos para delimitar la consideración de lesivo o sexista en las campañas de publicidad y en los contenidos que se emiten. Por un lado está el Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, que recoge el sentir de la ciudadanía, y por otro el Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía, una estrategia de buenas prácticas orientada a los y las profesionales de la publicidad y las empresas anunciadoras.

Pues bien, según el Informe de 2011 en la inmensa mayoría de los casos los anuncios siguen promoviendo modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

ALGUNAS DE LA PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL INFORME

► El 63.64% de la publicidad de juegos y juguetes estudiados contiene tratamiento sexista e infringe algún punto del decálogo para la publicidad no sexista.

► Solo el 25.77% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión responde a criterios de buenas prácticas respecto a la igualdad de género.

► La utilización de voz masculina o femenina en la locución de los spots remite a estereotipos de género de una manera subliminal, estando presente la masculina en el 78.94% de los anuncios estudiados y la femenina en el 21.06%.

► Un 40.79% de los anuncios publicitarios estudiados propone juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas (maternidad, atención y cuidado familiar y del hogar, belleza y preocupación indumentaria, etc.), un 29.60% se refiere a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos (aventura, dinamismo, competitividad, responsabilidad en la toma de decisiones, etc.), y solo un 1.12% de los anuncios examinados corresponde a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas y a chicos a la vez.

► Como dato positivo destaca el descenso en el tratamiento sexista en la publicidad de los catálogos en formato papel de juegos y juguetes publicados por grandes superficies.



FOTO: Rod Talboys fotos

De cara a la tradicional compra de juguetes que se realiza al fin del curso escolar, de marcado caracter veraniego y vacacional, UCA-UCE quiere recordar la importancia de que huyamos de criterios sexistas en su adquisición, que cuidemos de que tampoco los juguetes promuevan conductas xenófobas o violentas, y, particularmente, que rechacemos los que propician el desfilfarro de agua.

Convenio de UCA-UCE con la Fundación CONAMA

CONAMA es la institución organizadora del Congreso Nacional de Medio Ambiente y de los Encuentros Iberoamericanos de Desarrollo Sostenible (EIMA).



Cartel anunciador del Cogreso Nacional de Medio Ambiente del pasado año.

Recientemente se ha procedido a la firma del nuevo convenio entre la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE y la Fundación CONAMA para la colaboración en la celebración de la 11º Edición del Congreso Nacional de Medio Ambiente. La Fundación CONAMA es la institución organizadora de dicho evento, cuyo objetivo fundamental es el establecimiento de un foro de debate y estudio que analice cada dos años la situación ambiental en España y que potencie un desarrollo sostenible, fomentando la participación, la cooperación y el intercambio de experiencias entre profesionales que desarrollan su labor en los diferentes ámbitos de actuación implicados. En el ámbito internacional, la Fundación CONAMA ha asumido también la iniciativa de organización de los Encuentros Iberoamericanos de Desarrollo Sostenible (EIMA) que tienen lugar en los años impares en los que no se celebra el Congreso Nacional.

El Congreso Nacional del Medio Ambiente –Cumbre del Desarrollo Sostenible–, en sus siglas CONAMA, nació en 1992 cuando un conjunto de profesionales decidió crear un congreso donde se tratara la temática ambiental de un modo global e interdisciplinario, dando cabida a todos los puntos de vista. La idea surgió tras la celebración de la Cumbre de Río, o la Cumbre de la Tierra, cuando se generaron documentos de gran importancia tales como la Agenda 21, la Declaración de Principios Forestales, la Convención para un Marco de las Naciones Unidas en Cambio Climático, la Convención de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica y la Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo. CONAMA es un Congreso organizado por y para profesionales y con vocación multidisciplinar, por lo que está abierto a la participación de los distintos agentes relacionados con la materia.

A través de este convenio, la Unión de Consumidores de Andalucía se compromete a difundir la celebración del 11º CONAMA, a través de sus medios de comunicación institucionales y otros a su alcance, y a participar en los trabajos de los comités técnicos preparatorios de los contenidos del Congreso, además de presentar comunicaciones sobre sus iniciativas en el ámbito del consumo racional y sostenible dando cumplimiento a sus objetivos estatutarios en tal sentido.

Este encuentro, conocido como Cumbre del Desarrollo Sostenible, se celebrará entre el 26 y el 30 de noviembre de 2012 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, situado en el Campo de las Naciones.

La importancia de las zonas verdes

Contribuyen al bienestar y mejora de la salud de la población así como a la cohesión de los lazos sociales de la comunidad y a la concienciación ambiental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que las zonas verdes urbanas de uso público son un recurso imprescindible por los beneficios que aportan al bienestar físico y emocional de las personas y aconseja que las ciudades tengan, como mínimo, de entre diez a quince metros cuadrados de área verde por habitante, distribuidos de forma lógica atendiendo a factores sociológicos y de densidad de población.

Y es que, además de los efectos beneficiosos que tienen sobre la salud y el bienestar de la población, los espacios verdes contribuyen a la cohesión de los lazos sociales de la comunidad y a la mejora de la conciencia ambiental al propiciar una mayor interacción de los ciudadanos con la naturaleza, y una mejor comprensión de los ecosistemas.

Todas esta cuestiones se recogen en el interesante libro “Naturaleza y sociedad. El valor de los espacios verdes urbanos”, del biólogo Carlos Priego González, y que editó a finales del pasado año el que entonces se llamaba Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. El libro, ilustrado con numerosas fotografías, tablas y gráficos, se puede adquirir a través de la tienda virtual de publicaciones que se encuentra en el portal web del actual Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.







¿CÓMO DEBE SER UNA ZONA VERDE?

Es deseable, y por ello trabaja UCA-UCE, que los espacios verdes urbanos, independientemente de su tipología (botánica, deportiva, recreativa infantil, hortícola, monumental, etc.), cumplan una serie de requisitos...

► Las especies vegetales se tienen que corresponder con las condiciones del medio y con el uso que tendrá el área verde. En las zonas periféricas de un parque, por ejemplo, es necesario que por encima de criterios estéticos prime la capacidad de resistencia ante elementos ambientales agresivos como humos, ruidos, etc.

► En cuanto a la información y divulgación, además de exponer al usuario el nombre del espacio verde, el horario (en su caso) y las diferentes zonas o instalaciones que puede encontrar, es conveniente también que haya cartelería y actividades didácticas donde se ofrezca indormación sobre la flora y la fauna que se puede encontrar.

► Los servicios deben ajustarse a las necesidades culturales, recreativas, deportivas y de ocio de los usuarios. Para ello deben realizarse estudios de las necesidades de la población.

► El mobiliario (bancos, papeleras, fuentes, farolas, etc.) debe ser seguro y cómodo.

► Deben realizarse labores de manteniminto continuadas tanto de la flora como de las instalaciones (aseos públicos, pérgolas...).

► Los parques o zonas verdes deben estar libres de barreras arquitectónicas para las personas con dificultades de movilidad y han de contar con servicios de seguridad y atención médica.



FOTO: gsamx

A la hora de comprar un protector solar...

UCA-UCE aconseja un gran celo en la adquisición y recuerda la importancia de hacer una lectura pormenorizada del etiquetado.

Desafortunadamente, hay todavía tiendas multiprecio, bazares y puestos de venta ambulante donde es posible encontrar supuestos protectores solares que no acatan los consejos y estipulaciones de la normativa de la Unión Europea, si bien se estima que representan menos del 5% de la oferta general de este tipo de productos. Pero, en cualquier caso, desde la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE aconsejamos un gran celo a la hora de adquirirlos y recordamos la importancia de hacer una lectura pormenorizada del etiquetado. También reclamamos a los poderes legislativos en general más "contundencia" en lo que entendemos como una necesaria revisión de la normativa de comercialización de esta gama de productos. Estimamos que la vigente es demasiado tolerante ya que fundamentalmente sus argumentaciones se limitan a recomendar y no a obligar, a pesar de tratarse de una cuestión en la que las repercusiones sobre la salud son más que evidentes. En todo ello, qué duda cabe, tiene mucho que ver el hecho que en Europa estos productos son consideramos como cosméticos a diferencia de otros países como Estados Unidos o Australia donde se consideran como medicamentos de venta libre.

Y es que la última revisión en las obligaciones del etiquetado de estos productos se realizó en la Unión Europea en 2006, fundamentalmente para modificar la regulación en cuanto a la clasificación y requisitos de eficacia y facilitar la comparación entre los productos y su utilización. Así, se propuso una clasificación más sencilla en el que las numeraciones de factor de protección se reducían a ocho, desapareciendo las menores de 6 y las superiores a 50. Para que todo quedara más claro, con independencia de la alusión al factor de protección, los productos también deben clasificarse en una de las siguientes categorías: de protección baja, de protección media, de protección alta o de protección muy alta.

Además, según la actual normativa los productos no sólo deben proteger contra los rayos UVB (que ocasionan los enrojecimiento de la piel y las quemaduras), sino también contra los UVA (que causan el envejecimiento prematuro de la piel). A este respecto, también es recomendable buscar las siglas IPD (inmediate pigment darkering) o PPD (persistent pigment darkering), siendo las segundas las que más garantías propician según los expertos dematólogos ya que garantizan que la evaluación de la fotoprotección se refiere a un tiempo más prolongado. Por otro lado, la normativa aclara que no deben figurar en el etiquetado leyendas como "bloqueante solar", "protección total" o "prevención durante todo el día", por considerarse mensajes engañosos o que animan al usuario a no repetir la aplicación del producto. En este sentido, UCA-UCE echa de menos la prohibición del mensaje "resistente al agua", que ya recogen otras legislaciones más avanzadas de otros países, pues parece demostrado que también se trata de un argumento engañoso.

Asimismo, amén de toda la información obligatoria que deben llevar los productos considerados como cosméticos, la UE propone algunos mensajes y consejos preventivos que deberían figurar en los envases de las cremas solares: "La exposición excesiva al sol es un peligro importante para la salud", "No permanezca mucho rato al sol, aunque emplee un producto de protección solar", "Mantenga a los bebés y niños pequeños fuera de la luz solar directa", "Aplíquese la crema antes de la exposición al sol", "Para mantener la protección, repita con frecuencia la aplicación del producto, especialmente tras transpirar, bañarse o secarse", "Atención: la aplicación de menos cantidad conduce a una reducción significativa de la protección", "Manténgase bien cubierto: lleve sombrero o gorra, camiseta y gafas de sol" o "Evite exposición excesiva en horas críticas".







La Unión de Consumidores enfoca su programa de salud hacia el **envejecimiento activo**

TEXTO: DAVID SOLÍS SANTOS

El concepto "envejecimiento activo" se refiere a la adopción de hábitos saludables de vida , a animarse a la participación, a vivir, a opinar.

El envejecimiento es un proceso que a todos nos afecta. No cabe duda que la denominada tercera edad es un sector de población mayoritario en nuestro país y son ciudadanos y ciudadanas que demandan formación, información y concienciación sobre diferentes temas relacionados y derivados de los actos de consumo.

Desde hace algunos años ha surgido el concepto de envejecimiento activo como elemento aglutinador de las pautas de vida activa física y mental enfocadas de forma específica al colectivo de tercera edad. El envejecimiento activo implica adoptar hábitos de vida saludable, animarse a participar, a vivir, a opinar. Adoptar un estilo de vida presidido por la libertad de elegir, de crecer cada día como personas individuales y como miembros de la sociedad. Pero del mismo modo, libertad de elegir para no hacerlo.

Todas estas consideraciones se recogen de forma extensa y pormenorizada en el Libro Blanco del Envejecimiento Activo, que supone la apuesta decidida de la Junta de Andalucía por el envejecimiento activo en forma de documento a disposición de la ciudadanía.

La Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE ha querido sumarse a esta apuesta por el envejecimiento activo durante este año 2012. Con esta iniciativa UCA-UCE plantea un programa de actividades que, de forma general, tiene como objetivos informar y formar a todas las personas consumidoras sobre este concepto y que plantea como objetivos particulares generar actividades específicas destinadas al principal colectivo beneficiario que son las personas mayores y personas que, debido a vinculaciones laborales o personales, pasan con ellos buena parte de su tiempo.

Por ello, los lectores de SUCEDE irán recibiendo puntual información en esta sección de salud de aquellas pautas que implican asumir el proceso de envejecimiento de una forma activa tanto física como mental, así como de cada una de las actividades que se vayan generando en el marco del programa de salud de la Unión de Consumidores de Andalucía.

Además el portal web *www.uniondeconsumidores.es*, a través de su sectorial de salud, mantendrá puntual información a los internautas de las temáticas anteriormente citadas y la plataforma de formación de la Unión de Consumidores *www.auladeconsumo.es* albergará un taller on-line sobre envejecimiento activo, de carácter gratuito y que pretende servir de herramienta de promoción del envejecimiento activo y de incorporación de la tercera edad a las nuevas tecnologías. Asimismo esta actividad pretende servir de herramienta disponible para cuidadores y monitores para que la utilicen en las actividades a realizar con personas mayores.

Los europeos no consumen la cantidad de frutas y verduras que recomienda la OMS

Un estudio del EUFIC (Consejo Europeo de Información sobre Alimentación) analiza los factores que influyen en el consumo de fruta y verdura en Europa y las posibles vías para incrementarlo.

La mayoría de los europeos asocia una dieta sana al consumo de frutas y verduras y muchos de ellos creen que su dieta es sana . Pero ¿es cierto? ¿Toman realmente los europeos la cantidad de frutas y verduras recomendables para gozar de buena salud? Para contestar esta pregunta, el Consejo Europeo de Información sobre Alimentación (EUFIC) ha realizado un estudio que analiza los factores que influyen en el consumo de fruta y verdura en Europa y las posibles vías para incrementarlo. Y la principal conclusión de dicho estudio es que en Europa no se consume suficiente fruta y verdura; la mayoría de los europeos no cumple con la recomendación de la OMS de consumir 400 gramos de verdura y fruta por día. Y, aunque el consumo es mayor en general en las regiones sureñas que en las del norte, España es de los países donde menos fruta se consume a pesar de ser un gran productor y de tener tanta oferta.

Además, en el estudio se recogen ciertas variables que condicionan el consumo de frutas y verduras como la edad, el sexo o la capacidad adquisitiva. Así, por ejemplo, se constata que las niñas y mujeres ingieren mayores cantidades de frutas y hortalizas que los niños y hombres. Respecto a los niños europeos en general, en el estudio se expone que entre un 6 y un 24 por ciento cumple con la recomendación de la OMS. El consumo promedio de verdura se estima en 86 g por día y el consumo medio de fruta de 141 g por día. Al combinar fruta y verdura, el mayor consumo se ve en Austria y Portugal y el más bajo en Islandia y España. El tipo de verduras consumidas varía dependiendo de la zona geográfica. En el norte es mayor el consumo de verdura cruda , mientras que las sopas de verduras es la principal fuente de verduras en el sur. Por otro lado, en el estudio del EUFIC se plantea que la falta de tiempo disponible para cocinar y realizar la compra es la principal dificultad que encuentran los europeos para llevar una dieta saludable.

Conscientes de la importancia de la ingesta de frutas y hortalizas, la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE anima a la ciudadanía andaluza a su consumo periódico en las cantidades señaladas por la OMS y, aunque valora de forma positiva algunas de las iniciativas puestas en marcha desde las administraciones para promover hábitos saludables de alimentación, solicita más esfuerzos en esta materia y que se amplíen las estrategias más allá del ámbito escolar.



FOTO: Robin Le Loup

Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2011

Se trata de la recopilación y análisis de los principales datos de la Industria de los Contenidos Digitales de nuestro país con información relevante sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos así como de las tendencias en los diferentes sectores.

Ya nadie duda que los contenidos digitales son un sector del consumo que cada vez mueve más recursos, generando todo un entramado de relaciones –no siempre justas, informadas o correctamente reguladas– entre un sinfín de actores que intervienen en un mercado muy tecnológico e industrial a la par que creativo, artístico o cultural, que tiene infinitas posibilidades o aplicaciones y que se mueve en cifras de vértigo en cuanto a recursos y actividad económica. Especialmente llamativa es la información recogida en este informe –elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)– sobre el espectacular crecimiento en segmentos del mercado como los del software, la música, el cine, los libros, la prensa o la publicidad. A continuación seleccionamos algunos de los datos del Informe que nos han parecido más interesantes...

- El 91,5% de la población española consume contenidos digitales a través de Internet o mediante un dispositivo electrónico no conectado a la Red.
- La industria de los contenidos digitales facturó 9.125 millones de euros en 2010, un 14,1% más que el año anterior.
- La cifra de negocio de la venta de software para videojuegos en España ascendió a 631 millones de euros y se mantuvo en los niveles de 2009 (ADESE, 2011).
- La música digital experimentó un incremento del 10% en su cifra de facturación, alcanzando los 192 millones de euros.
- El mercado digital de las actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión supuso 2.571 millones de euros, un 5,1% más que en 2009.
- El sector audiovisual se consolida como el motor de la industria digital en España con un 44% de la facturación total en 2010.
- La edición digital de la prensa y los libros alcanzó los 780 millones de euros, un 6,3% más que en 2009.
- La inversión publicitaria en medios digitales fue de 799 millones de euros en el año 2010 (IAB 2011)



Cumplir...¿ a cualquier precio?

No cabe duda que los Presupuestos Generales del Estado para 2012, presentados por el Gobierno de Mariano Rajoy, se hacen a imagen y semejanza de los mandamientos de la UE.

Una UE atrapada en una ortodoxia económica conservadora que está teniendo efectos lacerantes en la ciudadanía y en el propio proyecto de construcción europeo. De hecho, el ministro Montoro, los calificaba de "austeros, fuertemente austeros". Mensaje a través del cual la visión económica del Gobierno pretende alinearse con el pensamiento radical y reduccionista que hace de la consecución de un déficit público al 5,3% el "objetivo irrenunciable".

Se deshacen así, Ejecutivo y PP, de su discurso electoral en torno al empleo y se ponen "manos a la masa" para poner en práctica ese silogismo de párvulo que tan a mano, y al pelo, les viene: "hay que hacer lo que hay que hacer y este Gobierno lo va a hacer" .

Con este grito de guerra se perpetra el mayor recorte presupuestario de la historia democrática de este país lapidando la consecución de los objetivos de empleo y reactivación económica. Un ajuste que se cifra inicialmente en 27.300 millones de euros, a los que una semana después han "necesitado" sumar otros 10.000 más, específicamente en educación y sanidad. Un mensaje directo a los mercados e inversores: en primer lugar el déficit, en segundo lugar el déficit y en tercero… el déficit, que en su idioma significa: no se preocupen señores que vamos a cumplir con nuestras deudas.

De hecho, la Vicepresidenta del Gobierno de España repite una y otra vez que España "cumple sí o sí", priorizando los intereses financieros sobre el del común de los mortales.

O acaso…¿ la "sangrante" inclusión de una amnistía fiscal –en toda regla- en estos PGE o la petición de la aplicación de una "legislación de emergencia" para España, por parte del Eurogrupo, no implica hablar un lenguaje no convencional, poco coherente, insolidario y hasta falto de cierta responsabilidad?.



TEXTO: MANUEL PASTRANA
Secretario general de UGT Andalucía





FOTO: UGT

Esta acción informativa se realiza en virtud de un convenio de colaboración entre la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE y UGT-Andalucía.

Libro Verde de la Unión Europea sobre Medios de Pago

Se trata de un documento orientado a provocar un debate a nivel europeo del se extraigan conclusiones que luego se plasmarán en un Libro Blanco de propuestas de actuación.

La seguridad, la eficiencia, la competitividad y la innovación de los pagos electrónicos es fundamental para que los consumidores, los comerciantes minoristas y las empresas en general puedan aprovechar plenamente las ventajas del mercado único, especialmente en el ámbito del comercio electrónico: un funcionamiento fluido de los pagos electrónicos facilita sensiblemente su vida cotidiana.

Así, partiendo de lo avanzado en el ámbito de los pagos minoristas, Europa tiene la oportunidad de situarse a la vanguardia de lo que «efectuar un pago» puede significar en el futuro, ya sea mediante tarjeta de pago, por Internet o a través de la telefonía móvil.

El panorama se hace más complejo, a la vez que ofrece nuevas posibilidades gracias a que la generalización de teléfonos inteligentes está cambiando el panorama en relación con los pagos y está dando lugar a nuevas aplicaciones, tales como los monederos electrónicos o los billetes virtuales de transporte público almacenados en un teléfono móvil. A este respecto, los instrumentos de pago paneuropeos SEPA pueden sentar las bases de innovaciones que redunden en pagos más integrados y seguros.

En definitiva, el Libro Verde examina el actual panorama en lo que atañe a los pagos con tarjeta, pagos móviles y por Internet en Europa y determina las deficiencias que la situación imperante presenta frente al mercado de pagos plenamente integrado que se pretende crear, así como los obstáculos que han provocado tales deficiencias. El objetivo es abrir un proceso de consulta de los interesados a gran escala, a fin de ayudar a determinar la manera adecuada de mejorar la integración del mercado.



El Libro Verde plantea que una mayor integración de los mercados propicia ventajas derivadas de cuatro factores:

► **Mayor competencia**: con normas comunes, los proveedores de servicios podrían ofrecer sus actuales soluciones en materia de pagos en varios países, incentivando la innovación, lo que se traduciría en una bajada de los costes de los servicios de pago y reduciría el dominio que actualmente ejercen sobre el mercado de las tarjetas de pago los dos sistemas internacionales existentes.

► **Mayor transparencia y posibilidades de elección para los consumidores**: al ampliarse la gama de servicios competidores, los usuarios de servicios de pagos podrían elegir los instrumentos y los proveedores de servicios que mejor se ajustaran a sus necesidades. Un mercado integrado y transparente orientaría a los consumidores hacia los instrumentos de pago más eficientes.

► **Mayor innovación**: un mercado integrado incrementaría los efectos de escala, proporcionando así a los agentes ya establecidos mayores posibilidades de ahorrar costes o incrementar sus ingresos. Además, los nuevos operadores tendrían mayores incentivos para innovar y se ampliaría el alcance geográfico de la innovación.

► **Mayor seguridad de los pagos y confianza de los clientes**: un mercado integrado mejoraría la seguridad de los pagos a distancia, tales como los pagos electrónicos y los pagos móviles, así como la confianza de los consumidores en dichos sistemas de pago.

Convenio entre la Consejería de Obras Públicas y Vivienda y las asociaciones de consumidores

El pasado 20 de marzo tuvo lugar la firma de un convenio entre la Consejería de Obras Públicas y Vivienda y la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE, Al-Andalus y Facua. Dicho convenio, heredero de los que en su día existían con las anteriores Consejería de Vivienda y Consejería de Obras Públicas y Transportes, tiene como principales objetivos establecer vías de colaboración y promover el desarrollo de actividades y programas en distintas áreas como las de vivienda, urbanismo, ordenación del territorio o movilidad sostenible, todas ellas con una gran repercusión social y una relación directa con los usuarios.



De izquierda a derecha María de los Ángeles Rebollo, presidenta de Al-Andalus; Josefina Cruz Villalón, consejera de Obras Públicas y Vivienda de la Junta de Andalucía; Juan Moreno, presidente de UCA-UCE; y David Cifredo, vicepresidente de Facua.

Convenio-marco entre UCA-UCE y el Colegio Profesional de Podólogos de Andalucía

El pasado 12 de abril se procedió a la firma de un convenio marco entre el Colegio Profesional de Podólogos de Andalucía y UCA-UCE en el que ambas partes apuestan por la información y la formación de los usuarios, así como por la mejora de las condiciones de acceso de los mismos a este tipo de servicios, evitando el intrusismo y los servicios poco controlados que pudieran conllevar riesgos para su salud o sus intereses económicos.

El Colegio Profesional de Podólogos de Andalucía tiene entre sus fines ordenar y vigilar el ejercicio de la profesión dentro del marco que establecen las leyes y en el ámbito de sus competencias, representar los intereses generales de la profesión en Andalucía, velar para que la actividad profesional se adecue a las necesidades e intereses de la sociedad con un adecuado nivel de calidad, y controlar que la actividad de los colegiados se someta a las normas deontológicas de la Podología.

Colegio Profesional de Podólogos de Andalucía

I Encuentro Técnico de Juntas Arbitrales

Los pasados días 26 y 27 de marzo se celebraba en la ciudad de Sevilla el I Encuentro Técnico de Juntas Arbitrales de Consumo de Andalucía, organizado por la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía en colaboración con la Federación Andaluza de Municipios y Provincias-FAMP, la Confederación de Empresarios de Andalucía-CEA y las organizaciones de consumidores Al-Andalus, Facua y UCA-UCE.

En el encuentro, que contó con la participación de 15 juntas arbitrales andaluzas, se abordaron temas como la admisión de las solicitudes de arbitraje (inadmisiones, subsanaciones y recursos), la mediación en consumo, así como la formación, acreditación y remuneración de los árbitros.





Campaña 'Juventud enredada'

El 12 de marzo la Unión de Consumidores de Andalucía presentaba en rueda de prensa su campaña informativa “Juventud enredada”, puesta en marcha con la colaboración del Instituto Andaluz de la Juventud-IAJ. Se trata de una iniciativa especialmente dirigida a los jóvenes que aborda el fenómeno del *couponing*, una novedosa estrategia de marketing basada en la compra colectiva para el acceso a ofertas –normalmente promocionadas a través de un portal o página web– y que en muchos casos no ofrece las garantías que cabría esperar para el consumidor, especialmente en lo relativo a los plazos de entrega de los productos o el derecho a desestimiento. Entre las actividades e inciativas de esta campaña están la difusión de un vídeo explicativo a través de las redes sociales y la organización de charlas formativas.

Presentación del libro “Textos ganadores del Premio de Periodismo en Andalucía”

La Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE aprovechó el acto de entrega del Premio de Periodismo de Consumo en Andalucía de este año, el pasado 14 de marzo, para presentar el libro “Textos ganadores del Premio de Periodismo en Andalucía” que ha editado nuestra entidad con la colaboración de la Obra Social Cajasol y en el que se recogen los trabajos escritos que han merecido dicha distinción en sus primeras doce ediciciones, es decir, hasta 2011.





Francisco Pedraza

Presidente de la Junta Arbitral Municipal de Consumo de Córdoba

→ ¿Cómo llegó a la presidencia de la Junta Arbitral Municipal de Consumo de Córdoba?

Durante 26 años he estado al frente del departamento de Salud, Consumo y Medio Ambiente –que después se limitó sólo a Salud y Consumo– del Ayuntamiento de Córdoba como jefe de Servicio. Tras la jubilación del antiguo presidente, hace alrededor de doce años, el propio consistorio me designa presidente de la Junta Arbitral Municipal.

→ ¿Considera que el Sistema Arbitral es útil? ¿Por qué?

Considero que el sistema arbitral de consumo no sólo es útil, sino que lo es muchísimo ya que sin este procedimiento no se resolverían tantas cuestiones y problemas con la consiguiente frustración y desencanto que ello conllevaría para los ciudadanos. Esta utilidad se basa fundamentalmente en que el equipo de personas que trabaja en las juntas arbitrales están formadas en consumo y son especialistas en esta materia, hecho que otorga profesionalidad y justicia. Además, y aunque suponga un gasto importante para las administraciones, el sistema arbitral es gratuito, con lo que para los usuarios todo son ventajas.

> Sería conveniente que los presidentes de las juntas arbitrales tuviéramos la capacidad de no admitir lo que consideramos "solicitudes infundadas"

→ ¿Qué nivel de adhesión a la Junta Arbitral que preside hay por parte del sector empresarial?

En la Junta Arbitral Municipal que presido contamos con 2.883 empresas lo que supone un alto grado de adhesión teniendo en cuenta que Córdoba no es una capital que cuente con un sector empresarial tan numeroso como otras ciudades. En este sentido hay que resaltar que el sector ha respondido muy bien a las diferentes campañas de información y sensibilización que hemos puesto en marcha como lo demuestra el hecho de que todas las asociaciones empresariales de la provincia, así como las grandes empresas cordobesas estén adheridas.

→ ¿Qué cambios se podrían acometer para mejorar el Sistema Arbitral de Consumo?

Sería conveniente que los presidentes de las juntas arbitrales tuviéramos la capacidad de no admitir lo que consideramos "solicitudes infundadas" ya que este tipo de expedientes, de los que ya intuimos la resolución a priori, son largos y retrasan al resto entorpeciendo un sistema que debe –y puede– ser muchísimo más ágil.

Europa press 02/03/2012
Comerciantes, consumidores, sindicatos y partidos, menos PP, defienden el modelo comercial andaluz y sus horarios

La Opinión de Málaga 02/03/2012
Partidos, empresarios y comerciantes, contra la liberalización de horarios

Europa press 07/03/2012
UCE advierte de que la llegada del primer hijo supone un gasto mínimo de 6.000 euros durante el año inicial

Málaga Hoy 08/03/2012
La Unión de Consumidores de Málaga denuncia que las operadoras de móviles facturan 500 millones por "engaños"

Europa press 08/03/2012
La cebolla multiplica su precio por más de 20 del campo a la mesa, según UCE

eleconomista.es 08/03/2012
Las cebollas ya cuestan 20 veces más del campo a la mesa

diariodejerez.es 09/03/2012
La UCA denuncia abusos de entidades financieras

Europa press 09/03/2012
UCE cree que la dación en pago es "un parche insuficiente" para los problemas hipotecarios

Agencia EFE 09/03/2012
Los consumidores tachan de parche la dación en pago aprobada por el Gobierno

Europa Press 12/03/2012
Consumidores alerta del crecimiento del fenómeno 'couponing' y de las reclamaciones de los usuarios

formulatv 14/03/2012
Canal 24 horas recibe el premio Periodismo de Consumo

ELMUNDO.es 14/03/2012
Olatz Ruiz, de ELMUNDO.es, premio de la Unión de Consumidores de Andalucía

Europa Press 14/03/2012
UCE-A distingue a Canal Sur Radio, La Voz de Almería y el Foro Interalimentario en sus Premios de Periodismo de Consumo

Huelva Información 16/03/2012
El Consistorio lleva los derechos del consumidor al Mercado del Carmen

Huelva Información 17/03/2012
Las empresas de telefonía acaparan las reclamaciones

La Opinión de Málaga 18/03/2012
El comercio de Málaga necesita consenso

La Opinión de Málaga 18/03/2012
Sesenta euros más para llenar el carro de la compra

Europa press 20/03/2012
Los sindicatos, junto a vecinos, consumidores y entes sociales presentan una declaración contra la reforma laboral

Europa press 21/03/2012
Las organizaciones sociales andaluzas respaldan la huelga general ante una reforma laboral "impuesta" por el PP

Teleprensa 27/03/2012
Consumidores de Almería rechaza la subida en un 7% del recibo de la luz y la considera 'injustificada'

Almería 360 27/03/2012
UCA cree que la ampliación de la 'zona azul' sólo tiene fines recaudatorios

Noticias de Almería 27/03/2012
La Unión de Consumidores de Almería-UCA/UCE en contra de ampliar la zona azul, a barrios sin actividad comercial

Europa Press 28/03/2012
La Unión de Consumidores de Andalucía secunda la huelga general y anima a "no consumir este jueves"

Ideal 01/04/2012
Los números de la Fe

Europa Press 03/04/2012
UCE-A cifra en un mínimo de 150 euros el coste de salir en una cofradía, que se puede elevar a más de 900 euros

El Correo de Andalucía 03/04/2012
Consumidores de Andalucía cifran en un mínimo de 150 euros el coste de salir en una cofradía

Málaga Hoy 04/04/2012
Ser cofrade sale bastante caro

Diario de Jerez 06/04/2012
El autobús se desploma en Jerez y ya ha perdido un 65% de viajeros

Andalucía de hoy.com 14/04/2012
La Unión de Consumidores de Cádiz solicitará que los telefonos de atención al cliente sean gratuitos

Grupo Aseguranza 11/04/2012
Los mediadores andaluces colaboran en la campaña de la Unión de Consumidores

La Información 12/04/2012
UCA recomienda a usuarios asesorarse para evitar bancos impongan aseguradoras

Radio Granada 12/04/2012
UCA y los Colegios de Mediadores denuncian el abuso de las entidades financieras

Europa Press 13/04/2012
UCE-A pide a Junta más inspecciones por "importante" porcentaje de anomalías en productos 'light' e ibéricos

Teleprensa 13/04/2012
Unión de Consumidores pide más inspecciones a la Junta

Teleprensa 16/04/2012
Cierran en Almería 191 empresas y se pierden 3.700 empleos por la economía sumergida

Granada Hoy 23/04/2012
La crisis desata la fiebre del 'couponing'

Agencia EFE 23/04/2012
Sindicatos creen que recortes alimentan la xenofobia y la exclusión social

Viva Jaén 27/04/2012
En torno a mil niños reciben la primera comunión en la ciudad

La Opinión de Málaga 30/04/2012
La comunión, a casi 3.000 euros

Ambiente y clima 30/04/2012
La Plataforma Multisectorial Contra la Economía Sumergida pide medidas "urgentes y contundentes"

PNUMA

DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE | 5 DE JUNIO

Economía verde: ¿Te incluye a ti?



FOTO: Electrolux Photos

Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE