



# Informe sobre les polítiques locals de consum a la província de Barcelona (1999-2008)

Col·lecció\_ **Documents de Treball**

**Informe sobre les  
polítiques locals de  
consum a la província  
de Barcelona  
(1999-2008)**



# Informe sobre les polítiques locals de consum a la província de Barcelona (1999-2008)

---

Col·lecció **Documents de Treball**

Sèrie\_Desenvolupament econòmic, 11



**Diputació  
Barcelona**

© del text: Institut de Govern i Polítiques Públiques. Equip d'investigació: Quim Brugué (supervisió), Ramon Canal (coordinació), Bernat Marquilles (treball de camp). Amb la col·laboració de Marina Aparicio de l'edició: Diputació de Barcelona

Maig, 2010

Disseny i producció: Direcció de Comunicació de la Diputació de Barcelona

Composició: Addenda

Impressió: ELKAR

ISBN: 978-84-9803-460-8

Dipòsit legal: B.33522-2010

# Índex

Presentació . . . . .	11
Introducció . . . . .	13
<b>La dimensió simbòlica: el perquè de polítiques municipals de consum . . . . .</b>	<b>17</b>
<b>Conceptes bàsics i context històric . . . . .</b>	<b>17</b>
El consum en les societats modernes: un gran salt endavant no exempt de problemes . . . . .	17
El consumidorisme i la intervenció pública com a respostes . . . . .	18
Consum i consumidorisme a Espanya i a Catalunya . . . . .	21
<b>Canvis que estan modificant l'escenari . . . . .</b>	<b>23</b>
Mercantilització creixent . . . . .	23
L'empenta tecnològica . . . . .	23
Revolució educativa i individualització . . . . .	24
Revolució demogràfica . . . . .	24
Crisi dels grans relats, crisi de la política . . . . .	25
Precarització i exclusió social . . . . .	25
Crisi ecològica. . . . .	26
Transformació territorial . . . . .	26
Reconsideració del concepte de qualitat de vida. . . . .	27
Crisi econòmica i consum. . . . .	27
<b>Noves teories i nous debats entorn del consum . . . . .</b>	<b>28</b>
L'expansió de la societat de consum. Del consum al consumisme? . . . . .	28
Consum individual o consum col·lectiu? Consumidors o ciutadans? . . . . .	31
El repte de la sostenibilitat: caldrà reduir i transformar el consum per salvar el planeta? . . . . .	33
El consum responsable. Responsable envers qui? . . . . .	37
El comerç just . . . . .	38
El decreixement: pensar l'impensable . . . . .	39
<b>En síntesi: quan i per què el consum representa un problema? . . . . .</b>	<b>41</b>
<b>Els actors socials i les polítiques municipals de consum . . . . .</b>	<b>45</b>

<b>Els agents del moviment consumidorista</b> . . . . .	45
Les associacions de defensa dels consumidors o entitats consumidoristes clàssiques . . . . .	45
El nou consumidorisme: les cooperatives de consum . . . . .	52
<b>Els agents complementaris del consumidorisme</b> . . . . .	58
Les associacions de veïns i veïnes . . . . .	58
Els sindicats . . . . .	60
<b>Els «dolents» que ja no volen ser-ho: les organitzacions empresarials</b> . . . . .	61
Un cas recent: l'acció concertada dels agents socials davant la crisi econòmica. . . . .	63
<b>Objectius socials i agents socials: el repte de confluïr en un espai i un discurs comuns.</b> . . . . .	64
<b>Polítiques públiques i polítiques de consum: tipologia segons el moment d'aplicació amb relació al problema.</b> . . . . .	65
Polítiques reactives . . . . .	65
Polítiques preventives . . . . .	66
Polítiques estratègiques . . . . .	66
<b>Els instruments de les polítiques de consum.</b> . . . . .	68
Introducció . . . . .	68
Les normes . . . . .	68
Els incentius . . . . .	69
L'atenció i la defensa . . . . .	69
La mediació i l'arbitratge . . . . .	70
La informació i l'educació . . . . .	70
La participació. . . . .	71
El suport a les organitzacions socials. . . . .	71
L'autoregulació social . . . . .	72
<b>Situant el marc general: la Comissió Europea i el Govern d'Espanya</b> . . . . .	77
El consum: factor estratègic del procés d'unificació europea? . . . . .	77
El Govern d'Espanya i l'Institut Nacional del Consum . . . . .	79
<b>Les polítiques de consum de la Generalitat de Catalunya.</b> . . . . .	85
Bases normatives i trajectòria política (1980-2009) . . . . .	85
L'Agència Catalana del Consum . . . . .	88
Missió . . . . .	88
Control i inspecció de mercat . . . . .	88
Informació . . . . .	89

Formació . . . . .	90
Implicació en la resolució dels conflictes: mediació, arbitratge i Junta Arbitral de Catalunya . . . . .	91
Coordinació i suport als organismes i a les entitats que estan en contacte directe amb els consumidors . . . . .	93
Secció de Consum Europeu . . . . .	95
<b>El Consell de les Persones Consumidores de Catalunya . . . . .</b>	<b>95</b>
<b>Altres organismes públics autonòmics vinculats al consum. . . . .</b>	<b>98</b>
El Síndic de Greuges. . . . .	98
El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) . . . . .	99
<b>Les polítiques de consum de la Diputació de Barcelona. . . . .</b>	<b>101</b>
<b>Marc institucional. . . . .</b>	<b>101</b>
<b>Estratègia i línies de treball . . . . .</b>	<b>104</b>
<b>Polítiques de consum desplegades des del Servei de Suport a les Polítiques de Consum . . . . .</b>	<b>105</b>
Organització, estructura i pressupost del Servei . . . . .	105
Objectius i línies d'actuació. . . . .	106
Catàleg de Serveis i Activitats. . . . .	107
Evolució del mapa de serveis de consum de base municipal (OPIC, OMIC i JAC) que reben el suport de la Diputació de Barcelona. . . . .	118
Instruments de comunicació: la web i l' <i>Aparador</i> . . . . .	119
La Xarxa Local de Consum. . . . .	119
Línies de futur apuntades pel Servei a través del PAM 2008-2011. . . . .	120
<b>Altres polítiques de la Diputació de Barcelona amb impacte sobre les polítiques de consum. . . . .</b>	<b>121</b>
L'abast de les polítiques de consum . . . . .	121
Des de quins àmbits? . . . . .	121
Una política emergent: educació i sensibilització en el consum . . . . .	123
Síntesi i conclusions . . . . .	125
<b>Les polítiques de consum dels municipis i comarques de la província de Barcelona . . . . .</b>	<b>129</b>
Els municipis . . . . .	129
Els consells comarcals i les OCIC. . . . .	133
L'informe del Síndic de Greuges sobre les OMIC i les OCIC: principals conclusions . . . . .	134
Juntes arbitral de consum (JAC) locals . . . . .	137



<b>Notes per a un balanç de les polítiques municipals de consum de la Diputació de Barcelona</b> .....	139
La visió del Servei de Suport a les Polítiques de Consum de la Diputació de Barcelona .....	139
La visió de les entitats consumidoristes .....	139
La visió de les altres administracions .....	140
La visió expressada en l'informe del Síndic de Greuges .....	141
La visió de l'equip de recerca .....	143
<b>Conclusions i propostes de futur per a les polítiques de consum de la Diputació de Barcelona</b> .....	145
Conclusions i propostes sobre la dimensió simbòlica .....	145
Conclusions i propostes sobre la dimensió substantiva .....	148
Conclusions i propostes sobre la dimensió operativa .....	150
<b>Bibliografia</b> .....	153
<b>Annexos</b> .....	157
Annex 1. Declaració de Mataró: Consumir bé sense fer malbé. La responsabilitat de les nostres ciutats i dels nostres pobles .....	159
Annex 2. Evolució del nombre de municipis de la província de Barcelona amb regidoria de consum .....	161
Annex 3. Suggestiments de l'informe elaborat pel Síndic de Greuges sobre les OMIC i les OCIC .....	173

## Presentació

El tret més característic de l'anomenat *estat del benestar* va ser el desenvolupament de polítiques socials orientades a garantir els drets bàsics de la ciutadania. Una part d'aquestes polítiques estava orientada a donar compliment al compromís dels poders públics de protegir els drets de les persones consumidores, per tractar d'aconseguir un cert reequilibri i compensar el grau de feblesa relatiu que els consumidors tenen respecte a les grans corporacions empresarials en un sistema de lliure mercat.

Més endavant s'ha anat incorporant a les agendes polítiques un nou concepte: la necessitat de garantir la sostenibilitat social i ecològica de la societat i del planeta. Aquesta nova premissa ha significat una complexitat ideològica més gran i una dificultat major en la definició de les prioritats: societat de consum?, consum responsable?

Hi ha diversos nivells d'administracions públiques amb competències per desenvolupar polítiques de consum: la Unió Europea, els estats, les regions, les comunitats autònomes a Espanya i les administracions locals.

A Catalunya s'ha configurat un mapa competencial complex en què participen totes les administracions (autonòmica i local), amb la qual cosa la Generalitat, els ajuntaments, les diputacions i els consells comarcals tenen en major o menor grau competència en la matèria.

La Diputació de Barcelona va assumir aquesta competència en connexió amb la competència autonòmica i en el marc de la legislació de règim local. Des de l'any 1987, amb la creació del Negociat de Salut Pública i Consum dins d'aquesta àrea, fins l'any 2008, en què s'ha constituït el Servei de Suport a les Polítiques de Consum, la Diputació de Barcelona ha ofert el seu suport tècnic i econòmic als municipis de la província per garantir l'exercici de la seva competència de defensa dels consumidors, amb diferents serveis segons les diverses tipologies municipals i amb una presència cada vegada més extensa i intensa en tot el territori. Una fita important en aquesta trajectòria de la Diputació de Barcelona ha estat la creació l'any 2006 de la Xarxa Local de Consum, a la qual pertanyen la pràctica totalitat dels ajuntaments de la província.

En tot aquest període, les polítiques de consum han evolucionat força influïdes per molts factors: l'evolució i la variabilitat del mercat (concentracions empresarials, aparició de nous productes i noves formes de comercialització, nous perfils del consum i de consumidors...), el fenomen de la globalització, l'aparició del mercat electrònic... i també ha evolucionat l'organització social, particularment les organitzacions de consumidors, associacions de veïns i organitzacions empresarials.

Per analitzar tots aquests canvis i la manera com les administracions hi han donat resposta, així com per recollir elements de propostes de futur que es derivessin de l'experiència adquirida i de les perspectives de futur, l'Àrea de Salut Pública i Consum de la Diputació de Barcelona va encarregar a l'Institut de Govern i Polítiques Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona l'elaboració d'un informe sobre l'evolució de les polítiques locals, en defensa dels drets de les persones consumidores en el decenni 1999 a 2008. L'informe, que ara em plau presentar-vos dins de la col·lecció Documents de Treball, estudia l'evolució de les polítiques municipals de defensa dels consumidors en aquest període, les revisa en el seu conjunt i les compara amb les polítiques de consum efectuades per altres ens territorials similars, i dibuixa el mapa actual de les polítiques de defensa dels consumidors a la província de Barcelona. Formula també la base teòrica d'una política de consum municipal i de la Diputació de Barcelona adaptada als nous contextos socials, econòmics i institucionals i, a partir de l'anàlisi de la política actual, formula propostes de futur, discriminant tres tipus de mesures: reactives, de política proactiva i, especialment, de política estratègica.

Esperem facilitar així als agents del món local i a tots els estudiosos del tema, documentació actualitzada per contribuir a conèixer i millorar la gestió de les polítiques públiques locals.

**Dolores Gómez Fernández**

Presidenta delegada de l'Àrea de Salut Pública i Consum  
de la Diputació de Barcelona

## Introducció

Cal entendre les polítiques locals de serveis personals com una realitat d'alt contingut polític i ideològic. Les polítiques de benestar han d'expressar l'opció per models socials de ciutat ben arrelats en valors polítics de fons. Cada cop menys valdrà amagar-se rere l'excusa de la manca de recursos o competències, [...] tampoc no valdrà dir que les opcions ideològiques vénen avui determinades pels imperatius de la globalització. Els ciutadans i les ciutadanes haurem de saber si els nostres governs locals avalen en la pràctica els valors de la igualtat, la diversitat i la cohesió. O si, per contra, abonen per acció o omissió les desigualtats, les exclusions, les fractures de ciutadania i els impactes socials de mercat. El futur del benestar local és, sobretot, una qüestió de voluntat política que es dirimeix en el terreny dels valors.<sup>1</sup>

La crisis nos ha trastocado los valores del superconsumismo que estábamos viviendo.<sup>2</sup>

La implantació de l'estat social de dret, altrament dit *estat del benestar*, a la majoria dels països econòmicament més desenvolupats no tan sols va comportar la generalització de les polítiques redistributives, l'assegurança pública davant les situacions de risc social o la garantia d'una oferta pública de serveis bàsics com, per exemple, la sanitat i l'educació. Vinculat a tot això, però amb una entitat pròpia, trobem el compromís dels poders públics envers la protecció dels ciutadans en tant que consumidors de béns i serveis.

Des del moviment obrer, i posteriorment també des de moviments socials específicament consumidoristes, partint de la premissa que en un sistema de mercat les empreses tenen, estructuralment, més poder que els ciutadans, es demana una intervenció estatal que permeti compensar aquesta asimetria de poder i evitar així possibles abusos en forma de venda de productes defectuosos o fraudulents, imposició de determinats productes, clàusules ocultes o altres males pràctiques. El creixement generalitzat de les rendes i la protecció dels consumidors propicien un augment continuat del consum, en quantitat, qualitat i diversitat.

Més endavant, a mesura que l'esgotament dels recursos naturals i el deteriorament de l'entorn es fan evidents, la societat en va prenent consciència, i guanyen força els corrents d'opinió i els moviments anomenats *postmaterialistes*, que justament comencen a qüestionar el model de societat de consum que s'havia estat construint fins aleshores. Dit d'una manera més simple, si fins a la dècada 1960-1970 l'ideal normatiu era el

1. Brugué i Gomà: 1999, 37-38.

2. José Luís Zoreda, vicepresident de l'associació Alianza por la Excelencia Turística, citat a *El País*, suplement *Negocios* (14 juny 2009).

*màxim consum possible per a tothom*, i la missió de la política era protegir els consumidors de les empreses, a partir de llavors es postula l'ideal del màxim consum compatible amb la sostenibilitat social i ecològica de la societat i del planeta, i es comença a demanar un replantejament de la política de consum en aquesta línia.

Tanmateix, aquest no és un corrent unívoc ni majoritari, ja que conviu amb el renaixement de l'economia de l'oferta i els corrents polítics neoliberals que propicien un increment *explosiu* del consum en molts àmbits, cada cop més finançat a crèdit. La creixent desigualtat econòmica i la precarització laboral no havien de ser obstacles per posar immediatament a l'abast de la majoria béns i serveis d'alt cost, fins aleshores reservats a les rendes més elevades. En uns moments en què s'anunciava amb gran convenciment el pas de l'economia material a l'economia immaterial, es van assolir els màxims nivells de consum i malbaratament de recursos, en bona part béns materials (habitatge, vehicles, mobiliari...). La factura, deien, era assumible. Tot just ara estem coneixent i començant a assumir els *efectes col·laterals* d'aquesta monumental fugida endavant, i sembla clar que les polítiques de consum haurien de ser cridades a jugar un paper important en el redreçament de tot plegat.

La situació resulta, si més no, paradoxal. Fenòmens ben diversos, fins i tot oposats, reclamen la seva part d'atenció i legitimitat. Segons el sociòleg alemany Ulrich Beck, vivim en la modernitat reflexiva, una època del «i», en què la convivència dels contraris resulta possible i, fins i tot, desitjada, en contrast amb la vella modernitat basada en antagonismes insuperables.<sup>3</sup> Global i local, capital i treball, materialisme i postmaterialisme, hedonisme i ascetisme, consum i abstinència...<sup>4</sup> són exemples de clàssics de parelles incompatibles però concebudes, cada cop més, com a complementàries. Aparentment, les persones del segle XXI som més capaces de qüestionar i relativitzar els propis postulats, d'acceptar la indefugible ambivalència de les idees i les accions humanes. Per això, aquesta modernitat reflexiva és també l'època dels consensos i les sinergies, de l'«entre tots ho farem tot», de l'administració relacional i la governança. Això no vol dir, en cap cas, que s'acabin els problemes. La claredat dels antagonismes (amic/enemic) dóna pas a una nova complexitat, que mal gestionada pot derivar en confusió i inoperància.

Entorn del consum es planteja un mapa ideològic i polític d'alta complexitat. Hi ha grans interessos en joc i en els temes clau es generen línies divisòries o clivelles que travessen els camps polítics tradicionals, i fins i tot els mateixos partits. Per això, més enllà del decisiu mandat constitucional (article 51) de garantir la defensa dels consumidors i usuaris i protegir-ne la seguretat, la salut i els legítims interessos econòmics, resulta difícil trobar un discurs i una línia d'actuació clara i unívoca en relació al consum. Per exemple, enfront l'actual crisi econòmica, no queda clar si la prioritat és consumir o estalviar, si consumir local o consumir global, o si mantenir les pautes de consum o

3. Beck: 1993: 19.

4. O, per entrar en un altre àmbit que pot plantejar-se de forma més antagònica o consensual: identitat i diversitat, autòcton i immigrant, català i castellà..., parelles que, de fet, també poden ser importants en les polítiques de consum (regulació dels comerços, etiquetatge...).

bé canviar-les per, ara sí, avançar cap a l'economia immaterial i la societat postmaterialista. O potser, a la manera d'Aristòtil: «Una mica de tot i de res massa...».

I si complexes són les idees i les opcions polítiques, en aquest país nostre també ho són la distribució competencial i l'estructura administrativa. De fet, les polítiques de consum es dissenyen a la Comissió Europea, al Govern d'Espanya i a la Generalitat de Catalunya, que hi tenen potestat legislativa, i s'executen en diferents graus des de la Generalitat, les diputacions, els consells comarcals i els ajuntaments.

El marc legal obre alguns espais per a la configuració d'una política de consum d'àmbit local, i la Diputació de Barcelona, complint amb la missió de donar suport als municipis en l'exercici de les seves competències, els ha aprofitat per consolidar una política i uns serveis propis que posa a disposició dels tres-cents onze municipis de la província. Amb els anys, l'activitat de la Diputació en matèria de consum ha anat guanyant pes, s'ha diversificat i ha creat la Xarxa Local de Consum, que implica una part molt substancial dels municipis.

La recerca que us presentem pretén exposar i explicar l'evolució de les polítiques municipals de defensa dels consumidors a la província de Barcelona durant els darrers deu anys, posant un èmfasi especial en l'aportació específica de la Diputació de Barcelona. Tanmateix a banda d'explicar amb detall què s'ha fet i com s'ha fet, volem aprofundir les tendències de futur de les polítiques municipals de defensa dels consumidors: els problemes que podem anticipar i les estratègies que cal plantejar en els nous contextos socials, econòmics i institucionals.

A l'hora d'analitzar la política de consum, tindrem en compte les seves dimensions simbòlica, substantiva i operativa.<sup>5</sup> Tot i que l'acció dels poders locals, en obeir lleis debatudes i aprovades per altres poders, se centra lògicament en la dimensió operativa i, en alguns casos, en la dimensió substantiva de les polítiques de consum, ens ha semblat adequat, per diverses raons, no deixar al marge la dimensió simbòlica: en primer lloc, sempre és bo anar a l'origen de les coses i mirar d'entendre el perquè de tot plegat; en segon lloc, perquè els municipis, a través de les entitats que els agrupen, també participen en la configuració de les lleis; i, finalment, perquè els municipis gaudeixen de la capacitat general d'iniciativa, que, com veurem més endavant, també poden utilitzar, i que alguns ja han utilitzat en l'àmbit del consum.

Per acabar aquesta presentació, val a dir que un dels motius de l'encàrrec de la recerca era intentar contrarestar la manca de visibilitat de la política de consum de la Di-

---

5. La dimensió simbòlica o conceptual correspon al procés de construcció de problemes, explicitació de demandes, elaboració de discursos que es basen en determinats valors, marcs cognitius i sistemes de creences i, finalment, a la conformació d'agendes públiques d'actuació. La dimensió substantiva correspon al procés de formulació de polítiques i presa de decisions. És a dir, a la fase en què es negocien continguts i opcions de fons i es formalitzen per mitjà de decisions amb cobertura jurídica. La dimensió operativa correspon al procés d'implementació, en el qual es posen en marxa mecanismes de producció de serveis, programes i projectes. No es tracta d'una dimensió purament tècnica, sinó que s'hi poden obrir nous espais participatius, lligats tant a la gestió de recursos com a l'avaluació i, consegüentment, al redisseny de la política.

putació de Barcelona. Es constata que la seva presència en l'imaginari col·lectiu, fins i tot dins de la institució provincial, continua sent escassa. En aquest punt, podríem preguntar-nos per quin motiu, si el consum és una pràctica clau, estructuradora de la nostra societat, la defensa del consumidor segueixen sent considerada com una política menor i poc valorada pels governs municipals?

# La dimensió simbòlica: el perquè de polítiques municipals de consum

## Conceptes bàsics i context històric

### El consum en les societats modernes: un gran salt endavant no exempt de problemes

El consum, en la seva definició més bàsica, es refereix al procés d'utilitzar, devorar o menjar. D'acord amb la Llei 3/1993, de 5 de març, de l'estatut del consumidor, són consumidors

aquelles persones físiques o jurídiques de qualsevol nacionalitat o residència que, com a destinataris finals, fan l'adquisició, fan ús o gaudeixen [...] de béns i de serveis per a llur consum o ús particular, familiar o col·lectiu, sempre que el proveïdor tingui caràcter empresarial o professional o sigui la mateixa Administració pública.

Quan es tracta de serveis, a vegades en comptes de consumidors es parla d'usuaris.

Els principals consumidors són les persones particulars agrupades en llars (consumidors domèstics), les empreses (que consumeixen en el marc de la seva cadena de producció o prestació de serveis) i les administracions públiques a través de la compra de béns i serveis per al seu funcionament.

Consumir és una acció inherent a la humanitat. Suposa un acte individual, però també és un fenomen social. Els béns objecte de consum han anat variant al llarg de la història de la humanitat, i els significats que acompanyaven l'acte del consum també s'han vist modificats.<sup>6</sup> Com a procés social, el consum de béns i serveis ha estat considerat un fenomen social total, ja que actua com a eix articulador de la producció i reproducció social, i ho fa en les realitats objectiva, material i simbòlica.

En quin moment històric cal fixar l'inici de la societat de consum? No ho podem fer amb exactitud. Tanmateix, sabem que a la darreria del segle XVIII, Anglaterra, pionera de la revolució industrial, va experimentar un boom consumista de proporcions revolucionàries. La producció automatitzada i la riquesa de les colònies va fer possible que homes, dones i fills poguessin adquirir possessions materials com mai en la història. Quantitativament es pot parlar d'un sobtat creixement del nombre d'actes de consum. La causa, segons McKendrick, va ser, a banda de la producció industrial, l'eclosió del màrqueting: la millora de les tècniques de venda i la seva acceptació social feien aug-

6. Pujol: 1995: 16.



mentar la demanda de productes. Per això, d'acord amb aquest autor, es pot situar la primera societat de consum a l'Anglaterra del 1800.<sup>7</sup>

El creixement mercantil, industrial i científic del segle XIX va contribuir a l'expansió del fenomen, però no va ser fins a l'extensió de la producció en cadena i en massa, així com l'aplicació de les polítiques keynesianes de foment de la demanda, després de la Segona Guerra Mundial, que no es va produir un nou salt qualitatiu, amb l'extensió del consum de béns industrials i de llarga durada a les classes treballadores amb ocupació estable. A mitjan segle XX aquesta conducta ja s'havia generalitzat als països capitalistes més desenvolupats i als països del socialisme real, que ho intentaven a la seva manera, de tal manera que podem parlar de societats de consumidors, també anomenades societats de consum.

Un cop generalitzada la pràctica del consum, es va accentuar la preocupació per la qualitat dels béns consumits: la salubritat dels aliments, la durabilitat dels electrodomèstics, la fiabilitat dels automòbils... I els problemes van ser considerables. De fet, les grans indústries s'havien preparat per a la producció en massa i l'abaratiment dels productes, però no gaire per a la seva qualitat. Els Estats Units en són un cas paradigmàtic: la posició privilegiada, en alguns casos gairebé monopolista de les seves empreses en el període 1945-1970, va comportar, a la llarga, un fort estancament en la productivitat i en la capacitat de respondre a les necessitats dels consumidors. Els productes s'espantaven massa sovint i l'atenció al client era molt deficient. El cèlebre antropòleg Marvin Harris va arribar a considerar aquest fenomen com la principal causa del (relatiu) declivi del país i de les transformacions socials i culturals que va patir durant les dècades de 1960 i 1970.<sup>8</sup> En qualsevol cas, la resposta a aquest fenomen va posar les bases del modern moviment de defensa dels consumidors. Tanmateix això ja és una altra història.

## **El consumidorisme i la intervenció pública com a respostes**

Amb l'aparició del consum de masses van ser necessàries accions organitzades de la ciutadania per defensar els seus interessos com a consumidors i consumidoras.<sup>9</sup> Els orígens de les primeres associacions de consumidors se situen, com no podia ser de cap altra manera, a l'Anglaterra del segle XIX, vinculades al moviment socialista com a protesta per les condicions precàries del sector obrer. Als Estats Units es van constituir les primeres lligues de consumidors en l'última dècada del segle XIX, però no va ser fins als anys trenta del segle passat que sorgiren les grans organitzacions de consumidors: Consumers Union i Consumers Research.<sup>10</sup> A Europa, també a la fi del segle XIX, sorgiren les primers lligues de consumidors, que reivindicaven els seus interessos com a tals, tot i que no va ser fins a mitjan segle XX que es pot parlar de

---

7. Poster: 1992: 105.

8. Harris: 1996.

9. Pujol: 1995: 25.

10. Saucedo: 2004.

la implantació de les associacions de consumidors. Entre els anys seixanta i vuitanta del segle passat el moviment consumidorista es va consolidar socialment i va assolir el reconeixement formal per part de les administracions.<sup>11</sup> Alhora, es van estendre als països en vies de desenvolupament.

El consumidorisme, paraula creada per analogia al terme anglès *consumerism*, es pot considerar com «la dimensió pública de la relació que manté la ciutadania amb la defensa dels seus drets com a consumidors».<sup>12</sup> Engloba l'ampli ventall d'activitats pensades per protegir els individus de pràctiques (tant governamentals com empresarials) que infringeixin els drets dels consumidors. Aquestes activitats poden ser dutes a terme per les organitzacions socials, l'Estat o fins i tot les empreses. La visió consumidorista emfatitza la relació directa entre el consumidor individual i el proveïdor,<sup>13</sup> una relació amb facetes diverses, que ha anat evolucionant al llarg del temps. Day i Aaker consideraven, fa quaranta anys, que el concepte de consumidorisme incorpora la protecció contra abusos, la provisió d'informació adequada i la protecció de consumidors contra ells mateixos i envers altres consumidors.<sup>14</sup>

El consumidorisme es veu reflectit en determinats comportaments, com, per exemple, els criteris dels ciutadans a l'hora d'escollir i adquirir certs béns i serveis en el mercat. Des d'aquesta posició, es veu el consumidor com un subjecte actiu i conscient dels seus drets que, actuant individualment, fa valer els interessos d'un col·lectiu més ampli. Autors com Navarro, Ramírez i Trujillo veuen en les reivindicacions d'aquests nous consumidors la voluntat d'assolir un canvi radical: passar de la sobirania del proveïdor a la sobirania del consumidor.<sup>15</sup> Els esforços se centren a modificar les relacions d'intercanvi en el mercat entre productors, Estat i consumidors per tal que s'orientin cap a un model de sobirania del consumidor o, com a mínim, perquè existeixin mecanismes que corregeixin o limitin la sobirania de què gaudeix el proveïdor. Això presuposa l'existència de vies a través de les quals els ciutadans puguin fer sentir la seva veu com a consumidors, en forma de protestes, reclamacions o denúncies.

Així doncs, l'objectiu final del consumidorisme no és cap altre que empoderar el consumidor a partir de la defensa dels seus drets i de la imposició de determinats deures a la part oferent, productora o comercial. Les administracions públiques són els actors més importants a l'hora de promoure aquest empoderament a través de la implantació d'un conjunt d'organismes, normatives, programes i serveis que garanteixin la seguretat, la transparència i la participació en l'àmbit del consum.

La tradició consumidorista és especialment forta als Estats Units, on arriba a tenir una rellevància pública considerable. Robert O. Herrmann<sup>16</sup> va formular una tipologia dels

11. Pujol: 1995: 26.

12. Moyano i Navarro: 2003.

13. Per *proveïdor* entenem aquí l'empresa que produeix i/o comercialitza un determinat bé o servei i el posa a l'abast del consumidor.

14. Day; Aaker: 1970: 13.

15. Navarro; Ramírez; Trujillo: 2002.

16. Herrmann: 1970.

grups que en un primer moment van representar el moviment consumidorista als EUA, segons els seus objectius i mètodes plantejats:

- Els adaptacionistes posaven l'atenció en l'educació del consumidor per prepararlo per ser intel·ligent a l'hora d'interactuar amb el mercat i combatre així el frau i l'engany. Aquest grup veia poc necessari promoure noves proteccions legislatives i s'entenia bé amb els especialistes dels serveis de consum de la indústria i les associacions de consumidors. Herrmann assenyala que molts educadors pertanyien a aquesta categoria.
- Els proteccionistes tenien com a objectiu principal garantir la salut i la seguretat davant la possibilitat de perills físics per als consumidors. Aquest grup incloïa científics, físics, nutricionistes i altres professionals.
- Els reformadors que, a més de compartir els objectius d'adaptacionistes i proteccionistes, volien augmentar la veu del consumidor davant els poders públics i obligar les empreses a incrementar la informació sobre els productes que posaven al mercat. Aquest grup constava principalment de polítics de l'esquerra, amb una varietat d'afiliacions professionals.<sup>17</sup>

A partir de 1960 hi va haver iniciatives polítiques i legislatives que van donar lloc a avenços significatius. L'any 1962 el president John F. Kennedy va promoure la proclamació dels Drets Fonamentals del Consumidor, que es concretaven en els drets a la seguretat, a la informació, a escollir i a ser escoltat. Un any més tard, el 1972, l'Assemblea constitutiva del Consell d'Europa va aprovar la Carta Magna del Consumidor, amb la qual establia el dret a la protecció de la salut i la seguretat; el dret a la protecció dels interessos econòmics; el dret a la reparació de danys; el dret a la informació i l'educació, i el dret a la representació. Finalment, l'any 1985 l'Assemblea General de l'Organització de les Nacions Unides va acordar els Principis de Protecció del Consumidor, els quals garanteixen els drets ja mencionats.<sup>18</sup>

Des de finals del segle xx, les lluites consumidoristes presenten la voluntat d'anar més enllà d'una intervenció personal i local. El control dels mercats que han anat exercint progressivament les multinacionals fa pensar a una part del moviment consumidorista que cal actuar a nivell global, per tal d'estendre els drets a tots els consumidors del planeta. La creació d'una organització internacional d'associacions de consumidors és una prova de la voluntat de treballar tant en un nivell microconsumidorista com macroconsumidorista.<sup>19</sup> Es tracta d'influir en la reestructuració de les relacions econòmiques, vetllant perquè els beneficis de la producció i la comercialització arribin a tots els consumidors del món.

---

17. Una variant més radical d'aquest darrer grup és el corrent anomenat *naderisme*, que rep el nom del seu fundador i màxim representant, l'advocat Ralph Nader (Connecticut, 1934). Nader es va fer famós per la seva denúncia de la perillositat dels vehicles fabricats als Estats Units, i a partir d'aquí va crear equips independents per investigar a fons les principals branques de productes i serveis del seu país. Va promoure importants avenços legislatius i la creació d'òrgans federals per a la regulació del mercat. Actiu fins al dia d'avui, el seu nom és tot un símbol en la lluita pels drets dels consumidors.

18. Saucedo: 2004.

19. Pujol: 1995: 27.

Tanmateix, el moviment consumidorista tradicional, format per organitzacions de consumidors i sota la perspectiva de la defensa del consumidor, no acostuma a plantejar crítiques de fons al sistema econòmic vigent, sinó que «emfatitza el seu treball en els aspectes educatius i d'informació, amb la intenció d'aprofitar els avantatges del sistema de lliure mercat», i es constata «l'absència d'una consciència ciutadana que lideri els processos d'ajusts necessaris del model per fer-lo més amable i fiable».<sup>20</sup> De fet, són nombroses les persones que consideren que una protecció adequada dels consumidors és altament funcional i fins i tot necessària per a la pervivència i expansió de la societat de consum. Sembla evident que com més satisfactòries resultin les experiències de consum dels ciutadans, més propensos seran a mantenir i, en la mesura que les rendes ho permetin, ampliar els seus nivells de consum. Aquesta és la visió defensada per la Unió Europea, que veu en el consum transnacional i la sobirania del consumidor europeu una de les pedres angulars del projecte europeu.<sup>21</sup>

## Consum i consumidorisme a Espanya i a Catalunya

Si en algun moment històric cal parlar [...] del naixement i la configuració (de) la moderna societat de consum de masses, és durant els anys seixanta i setanta. Tot un seguit de transformacions socials, polítiques i econòmiques es desenvoluparen o ajudaren a configurar en aquest període un model de societat de consum que es podria definir [...] com a molt consumista, dependent, subalterna i voraç.<sup>22</sup>

L'enorme retard en consum acumulat respecte als països de l'entorn europeu i la falta de llibertats polítiques pròpia d'una dictadura expliquen aquest desenvolupament específic de la nostra societat de consum.

Malgrat tot, Espanya no podia quedar totalment al marge de tot el que passava al seu entorn. Així, l'any 1967 es va crear, precisament a la província de Barcelona, la primera associació de consumidors del territori espanyol: l'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB). Els primers indicis de polítiques orientades a la defensa del consumidor són de l'any 1971. Aquell any es va crear el Consell de Comerç Interior i dels Consumidors, en l'òrbita del Ministeri d'Economia i Comerç, que l'any 1973 va atorgar la primera subvenció oficial a una entitat. Tanmateix, van resultar iniciatives massa febles per revertir el corrent general de consum despreocupat i acrític del tardofranquisme.

La Constitució Espanyola de 1979 va reconèixer la protecció dels consumidors i usuaris. Així, l'article 51 determina que els poders públics «garantiran la defensa dels consumidors i dels usuaris, i en protegiran amb procediments eficaços la seguretat, la salut i els legítims interessos econòmics» i «promouran la informació i l'educació dels consumidors i usuaris, en fomentaran les organitzacions i les escoltaran en les qües-

20. Zamorano: 2006.

21. Commission of the European Communities: 2007.

22. Borràs, V.: *Història. Política, societat i cultura dels Països Catalans*: Volum 11, p. 178.

tions que poden afectar aquells, en els termes que la Llei estableixi». El comerç interior i el règim d'autorització de productes comercials s'havien de regular en consonància amb els apartats anteriors. Sens dubte, es tractava d'un pas fonamental. Tanmateix la sanció de la Carta Magna no va comportar per si mateixa i de manera automàtica una major inquietud política i social per la protecció dels consumidors.<sup>23</sup>

La primavera de 1981, enmig d'una situació de crisi política i econòmica,<sup>24</sup> va esclatar l'anomenat *cas de l'oli de colza*, que va provocar l'enverinament massiu causat pel fraudulent desviament cap al consum humà d'oli d'ús industrial desnaturalitzat amb anilina. Aquest enverinament va causar més de 650 morts i va afectar prop de 25.000 persones en diversos graus. Les derivacions judicials van suposar un judici llarg i feixuc, amb la implicació d'un gran nombre d'imputats, testimonis i pèrits. La comercialització il·lícita d'oli adulterat va posar de manifest la precarietat normativa i institucional quant a la fiscalització, la seguretat i els controls alimentaris, així com la gran indefensió de la població davant possibles estafadors. Finalment, l'Administració va haver d'assumir la responsabilitat de prevenir que es repetissin fets d'aquesta índole: el Codi alimentari va ser revisat i ampliat, de tal manera que, entre 1983 i 1986, es van publicar entorn de seixanta disposicions que completaven el seu desenvolupament. Aquest nivell de protecció es va generalitzar al consum en general mitjançant un marc jurídic global. La Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris (26/1984, de 19 de juny) es va aprovar dins el procés d'adequació a la incorporació d'Espanya a la Comunitat Europea. Aquesta llei va establir, entre d'altres, l'obligatorietat que tots els productes portessin una etiqueta amb les seves dades bàsiques, un sistema de sancions per als infractors de les normes de control sanitari i mesures per vigoritzar les associacions de consumidors. Per la seva banda, les autonomies també van començar un procés per regular la matèria (en el cas de Catalunya la Llei 1/1990, de 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i defensa dels consumidors i dels usuaris a la Comunitat Autònoma de Catalunya).<sup>25</sup>

Llevat d'algunes excepcions, les associacions de consumidors espanyoles i catalanes van néixer en aquest context, segurament massa a remolc de les iniciatives dels poders públics. Així, la Confederación Española de Consumidores y Usuarios reconeix que «en 1983 las asociaciones de consumidoras eran débiles; sus relaciones con el mundo empresarial, inexistentes; su relación con la Administración, de dependencia económica».<sup>26</sup> El moviment consumidorista tant a Espanya com a Catalunya ha estat, des dels seus inicis, un univers atomitzat, desigual, d'evolució fluïda i amb un creixement perceptible, però lent, potser perquè la seva aparició va ser feble i tardana, per exemple, amb relació al moviment veïnal, i ha tingut dificultats per trobar el seu lloc i el reconeixement social que necessitaria.

23. Llovet: 1991: 168.

24. Recordem que aquests fets van passar just després de l'intent de cop d'Estat del 23-F i en plena descomposició del govern d'UCD.

25. Llovet: 1991: 169.

26. <<http://www.cecua.es>>

Tot seguit, analitzarem amb cert detall els principals debats intel·lectuals que se susciten actualment entorn del consum. Tot i la seva dimensió eminentment teòrica, considerem que es tracta d'un material que no es pot obviar si es volen plantejar les bases per a una política de consum que respongui als reptes de la societat actual. Tanmateix abans d'això, caldrà que posem negre sobre blanc els diversos fenòmens que estan transformant l'escenari econòmic, social i polític del consum.

## **Canvis que estan modificant l'escenari**

Hi ha un conjunt de transformacions que estan en marxa i que, conjuntament, suposen una modificació substancial de l'escenari en què fins ara s'han mogut les polítiques de consum. Tot seguit se'n citen algunes de les més evidents.

### **Mercantilització creixent**

Les darreres tres dècades, el sistema d'economia de mercat no tan sols ha anat guanyant extensió, arreu del planeta, sinó que també ha guanyat presència i intensitat dins les societats que ja eren capitalistes. Aquest procés s'ha dut a terme a través de processos com els següents:

- La desregulació dels mercats de béns i serveis, inclosa la liberalització dels horaris comercials, que tant impacte té sobre els formats comercials.
- La privatització del subministrament de determinats béns i serveis que fins aleshores s'havien mantingut a les mans públiques: per exemple, l'aigua, la televisió, el transport aeri, la producció cultural, l'educació superior, els serveis funeraris... Normalment l'antic monopoli públic ha donat pas a un oligopoli privat; així, també, en la nova situació es dona una certa contenció en els preus, compensada amb escreix per un increment més que notable del consum.
- La incorporació plena del mercat i del consum en àmbits que fins ara n'havien quedat bastant al marge, com, per exemple, l'oci, l'esport, la cultura...
- L'extensió i intensificació de la publicitat, conseqüència en bona part de la privatització dels mitjans audiovisuals i l'obertura de nous mercats. La publicitat es posa al servei de qualsevol causa que pugui pagar-la i utilitza qualsevol mitjà al seu abast. Els límits entre publicitat i informació es difuminen i la vida pública sembla cada vegada més condicionada per les estratègies publicitàries.

### **L'empenta tecnològica**

La mercantilització acompanya i té el suport de les noves tecnologies que s'han anat desenvolupant en gairebé tots els camps: informàtica, telemàtica, robòtica, bioenginyeria, nous materials, etc. Aquestes tecnologies impacten sobre el consum, com a mínim, de tres formes diferents:

- Aporten un flux constant de nous productes al mercat, els quals esdevenen, sovint, veritables necessitats per a la majoria de la població: mòbil, MP3, navegador, etc.
- Incrementen sensiblement la productivitat, amb la qual cosa permeten posar en el mercat productes més assequibles i/o més sofisticats.
- Faciliten l'acció de consumir a través de nous mitjans de recerca de productes, de compra i pagament des del domicili, etc.

## **Revolució educativa i individualització**

L'era de l'educació de masses ha anat aparellada amb el consum de masses. Ens trobem davant d'una paradoxa o d'una relació causal? En tot cas, considerem que fenòmens com l'educació, l'individualisme i el consumisme estan fortament relacionats:

- L'educació de les noves generacions ha fet un salt molt important en qualitat i, sobretot, en quantitat. El nombre d'anys que un jove passa avui dia a l'escola té poc a veure amb el que van passar-hi els seus pares i encara menys amb el que van passar-hi els avis. Més recursos educatius impliquen, entre altres avantatges, més consciència de la pròpia individualitat i dels propis drets com a persona... i com a consumidor.
- L'increment dels nivells educatius en les dones ha estat determinant per a la seva progressiva emancipació respecte als rols d'esposa i mare que se'ls van atribuir durant segles. Una majoria de dones està en condicions d'assumir el seu propi projecte de vida, i creix espectacularment la seva incorporació al mercat laboral, amb la qual cosa s'incrementa la renda i el potencial de consum a les llars i se'n modifica l'estructura.
- L'individualisme ha triomfat, però no sabem si més en el vessant positiu, del criteri propi i el sentit crític, o en el vessant negatiu, insolidari i asocial; o potser només són dues cares de la mateixa moneda. Tanmateix, és ben clar que l'individualisme acrític, no rebel, és altament funcional per al sistema capitalista, ja que, bandejant les possibilitats del consum grupal o comunitari, multiplica les necessitats i la demanda. Pensem en el que ha passat amb l'habitatge o el vehicle privat, per posar dos exemples de gran impacte econòmic i social.
- D'altra banda, l'individualisme també promou el pas de la producció de masses, homogènia, a la producció especialitzada, adaptada a les demandes específiques de cada consumidor.

## **Revolució demogràfica**

Economia, tecnologia i valors socials promouen canvis de fons en l'estructura de la població catalana, els quals, un cop consolidats, impacten de nou en l'economia, la tecnologia i els valors de la manera següent:

- L'allargament espectacular de l'esperança de vida; un procés al qual, de moment, no se li veu el final. Catalunya envelleix, i emergeixen nous grups de consumidors,

els jubilats actius, els vells dependents, etc., molt importants en nombre i portadors de noves necessitats i demandes.

- La reducció espectacular de les dimensions mitjanes de les famílies. El nombre mitjà de fills per dona es va desplomar entre els anys 1970 i 1990. Darrerament, s'ha viscut un cert repunt de la natalitat, atribuïble bàsicament a les diferents pautes reproductores de les dones immigrants, però això no canvia el fet que cada cop hi ha més famílies amb un sol fill o sense fills.
- La diversificació espectacular de la societat a partir de l'arribada, en pocs anys, d'un milió de persones vingudes de molts països diferents. Amb una presència entorn del 20% del total de la població i una forta diversitat interna, l'impuls de canvi que aquesta població donarà a les pautes de consum és indiscutible.

### **Crisi dels grans relats, crisi de la política**

És evident que la política passa per una profunda crisi de capacitat, de credibilitat i de legitimitat. No parlem de capacitat de gestionar, que segurament ha augmentat, sinó de capacitat de transformar, d'orientar la societat cap a una direcció, cap a uns objectius establerts per la mateixa societat. Hi ha una percepció de manca d'idees i de voluntats per afrontar els grans reptes. Per què passa això i quines conseqüències té?

- Els grans projectes polítics, lligats a allò que s'ha anomenat *els grans relats* progressistes de la societat, creats durant el segle XIX i bona part del segle XX –el liberalisme, el socialisme, el comunisme...– s'han anat desgastant, uns més ràpid que uns altres, fins a desaparèixer o quedar molt desdibuixats. Ja no poden oferir un perfil recognoscible ni respostes clares a les preguntes del moment.
- Les marques, aplicades a productes, però també a institucions i, cada vegada més, a persones físiques, omplen el buit i substitueixen els grans relats com a punts de referència de la societat, com a fonts de bellesa «i de veritat». Per això, per a moltes persones, el temps de la producció ha perdut el seu sentit davant el temps de l'oci dedicat al consum.
- La política no té força suficient per contrarestar el poder de les marques i l'ús que en fan certs interessos privats. Llevat d'excepcions, la política que triomfa és aquella que s'adapta plenament als requeriments de la societat de consum i es transforma ella mateixa en una marca.
- Els intents de crear un pensament i una pràctica política alternatives resten, ara per ara, molt minoritaris.

### **Precarització i exclusió social**

Les ràpides transformacions socials i la inoperància política han permès que, en un entorn de creixent productivitat i riquesa, es consolidés la pobresa i emergís el fenomen de l'exclusió social:



- Hi ha hagut una creixent polarització en els nivells de renda i riquesa, que s'ha traduït en un increment de la distància entre la retribució del capital i els salaris, i entre les diferents categories salarials... Lògicament, això implica una polarització en el consum, que s'ha traduït sobretot en el creixement de l'oferta de productes i serveis de luxe.
- S'ha consolidat l'exclusió de determinats grups i perfils socials: treballadors immigrants no regularitzats, famílies monomarentals amb nens, persones grans amb pensions mínimes, persones discapacitades o malaltes...
- S'ha evidenciat un factor que intensifica d'una forma evident l'exclusió social: l'addicció a determinades substàncies o activitats nocives per a la persona. La societat de consum facilita l'addicció i en multiplica les fonts.
- S'ha produït una desregulació laboral que ha comportat la precarització d'àmplies capes de població treballadora. Aquest fet, sumat a la consolidació de les polítiques socials a un nivell força baix amb relació a la riquesa del país, fa que, en una situació de crisi, el fantasma de l'exclusió sigui ben present en la vida de moltes persones.

### **Crisi ecològica**

Tenim senyals cada cop més evidents sobre el deteriorament de l'entorn i l'esgotament dels recursos naturals. Tot i que aquest problema encara no ha estat assumit majoritàriament per la població, ha impulsat alguns canvis que comencen a ser evidents:

- La implantació de les pràctiques de reciclatge i reutilització en el consum, amb un trasllat progressiu del cost des dels consumidors fins als productors. Hi ha una demanda creixent d'internalització dels costos mediambientals, seguint el principi de «qui contamina, paga».
- L'emergència d'un «consum verd», aplicat a una varietat cada cop més gran de productes i serveis, des de cotxes i viatges fins a fruita i dentífrics. Aquest consum es canalitza per mitjà d'operadors ja existents, que ho han vist com una oportunitat, i també per mitjà de nous operadors, especialitzats en aquest segment de mercat.
- L'emergència o reforçament de corrents crítics amb la societat de consum que, com veurem tot seguit, creen espais al marge del mercat i, en alguns casos, treballen per plantejar alternatives sistèmiques.

### **Transformació territorial**

Els canvis econòmics, socials i culturals s'expressen en l'espai i també en els espais del consum:

- La major mobilitat i accessibilitat en l'espai i l'hiperespai provoquen una gran expansió del comerç i la diversificació dels seus formats.
- La dissociació territorial entre els espais s'accentua: espai de residència, espai de treball i espai de consum: compra, oci...

- Els nous formats comercials (superfícies mitjanes i grans superfícies, però també el comerç electrònic) amenacen la supervivència dels vells (comerç de proximitat).
- Simultàniament, es produeix una certa revalorització del comerç a petita escala en àmbits molt especialitzats, sigui per tipus de producte sigui pel grup de població al qual s'adreça: establiments de luxe, de tipus ètnic, de comerç just, etc.

## Reconsideració del concepte de qualitat de vida

Fins fa relativament poc, la qualitat de vida de les persones es considerava indissoçiablement unida al seu nivell de consum. Tanmateix, estudis recents indiquen que a partir d'un cert nivell de renda i de consum no massa elevat (inferior als nivells mitjans de renda i de consum de la Catalunya actual), els rendiments marginals per a la qualitat de vida d'un major consum comencen a ser clarament decreixents.

Mentre gran part del món avança cap a la consecució de nivells de consum material llargament desitjats –productes carnis, xocolata, cotxe, habitatge, electrodomèstics...–, a les regions de rendes altes proliferen fenòmens com el *downshifting* o el *lomas* (Lifestyle of Health and Sustainability, «estil de vida de salut i sostenibilitat»), que promouen una reducció de la renda i del consum material per poder centrar-se en els autèntics valors de la vida, com ara la família, els amics, l'espiritualitat, l'art, etc. Alhora que accentuen la saturació de determinats mercats madurs, aquests moviments n'obren de nous, com, per exemple, la medicina alternativa, els productes bio o l'ecoturisme.<sup>27</sup> En aquest sentit, destaquen experiències com, per exemple, el Model de desenvolupament serè, pel qual aposten trenta-quatre petits municipis a Catalunya, en els quals es valora la calma, la moderació, la proclamació de territoris lliures de transgènics, l'oferiment d'un gran catàleg d'espais singulars i turístics, i la integració amb el territori.

Tanmateix, ambdós corrents sovint es barregen en els mateixos grups i en les mateixes persones. Qualitat de vida és no renunciar a res. Ho volem tot, i ho volem ara: comoditat i autenticitat, tecnologia i natura, alta qualitat a molt bon preu... Aquestes contradiccions, que a vegades voregen l'esquizofrènia, també formen part del nostre panorama social i polític. Cal tenir-ho en compte.<sup>28</sup>

## Crisi econòmica i consum

La crisi ha entrat com un huracà i ha deixat obsoletes, de moment, no solament les previsions econòmiques dels governs, sinó també bona part dels estudis realitzats en els darrers anys entorn de l'evolució de les pautes de consum. Les recerques sobre

27. Herrera: 2008.

28. És molt representatiu d'aquesta línia l'estudi *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, editat per l'Institut Nacional del Consum l'any 2000.

el perfil dels consumidors espanyols i sobre les tendències del segle XXI encara estan marcades per la creença en un creixement del consum fort i inalterable en els anys venidors, la reducció de la despesa en productes bàsics i la sofisticació del consum, centrat cada vegada més en els àmbits residencial, de lleure i de cultura.

Davant l'escassetat de recursos i la imperiosa necessitat d'estalviar, l'economia es contrau i el consum, també. A conseqüència d'això, l'any 2008 Espanya va ser el país que va millorar més la seva situació relativa dins el Protocol de Kyoto o en rànquings com el *Greendex* del National Geographic,<sup>29</sup> tot i que cal matisar que partia de posicions bastant dolentes. Es tracta d'un canvi conjuntural o ha arribat per quedar-s'hi? Crisis econòmiques relativament recents, com les dels períodes 1992-1994 i 1979-1984, no van alterar substancialment els patrons de consum, però cal tenir en compte que la recessió actual sembla força més profunda, i encara no se li veu el final.

En qualsevol cas, des de fa mesos, les notícies van plenes d'indicadors de consum, com, per exemple, els canvis en la compra d'aliments, que es reflecteixen en les nevetes de les famílies. Així, destaquen fets com la disminució en un 2,8% del volum total de compra, l'augment de productes bàsics a costa dels de més valor afegit, la reducció de marques de prestigi i l'augment vertiginós de marques blanques, que representen ja el 43,2% del consum espanyol. Les grans cadenes són el model de distribució comercial que més incrementa les seves vendes respecte de l'any anterior, amb relació a un índex de comerç minorista a preus constants que registra una disminució del 2,7%. Tanmateix, no tots els sectors de consum han presentat la mateixa tendència negativa: segons un article del 22 de febrer de 2009, el consum cultural resisteix la crisi, amb un augment de la venda de llibres de butxaca, un augment dels visitants a les biblioteques de Barcelona i un fort augment del públic als musicals i al teatre.<sup>30</sup>

## **Noves teories i nous debats entorn del consum**

Les transformacions que acabem de veure han fet que emergissin noves maneres de veure, analitzar i abordar el fenomen del consum. Es produeixen nous debats que acaben impactant en la societat i, lògicament, en l'àmbit de la política i de les polítiques públiques.

### **L'expansió de la societat de consum. Del consum al consumisme?**

El sociòleg nord-americà Daniel Bell va ser probablement el primer a alertar, ja als anys setanta del segle passat, que les societats industrials capitalistes estaven fent el trànsit de la indústria als serveis i, d'una forma més general, de la producció al consum.<sup>31</sup> Això no vol dir que estiguem abocats a la desaparició de la producció industrial, però

29. Greendex: a Survey of Sustainable Consumption, <[www.nationalgeographic.com/greendex/](http://www.nationalgeographic.com/greendex/)>

30. Massot: 2009.

31. Lyon: 1996: 71.

sí que aquest aspecte queda relegat a un segon terme, perd rellevància social i, justament per això, se'l pot deslocalitzar. Els millors talents, el coneixement més expert, s'aboquen als serveis, cada vegada més especialitzats, i el consum esdevé l'eix articulador de la societat.

Aquest canvi no arriba sobtadament, sinó que és precedit per un model cultural basat en el luxe i l'ostentació, la mediació de les mercaderies i la seva lògica com a formadors dels subjectes socials.<sup>32</sup> Veblen va ser el primer autor a definir, ja a principis del segle xx, el concepte de *consum ostentós* com a pràctica utilitzada per a la formació i el manteniment de les posicions de classe social. Seguint aquesta línia de pensament, Edwards constata que moltes pràctiques de consum no s'expliquen únicament en termes d'utilitat o per sentit pràctic, sinó en termes de la seva significació simbòlica. El concepte de consum ostentós remarca la importància de les pràctiques de consum com una via plenament establerta, rutinària, de comunitat o cohesió social per una banda, i d'individualisme i divisió social per l'altra. Aquest consum reforça la identitat i l'estatus social de les classes ben situades, alhora que serveix per excloure els grups menys privilegiats i consolidar les divisions subjacents a la societat.<sup>33</sup> Treballant amb signes i símbols, el consum acompanya processos d'inclusió i exclusió així com d'expressió i opressió.

Bell va detectar en aquesta transformació del capitalisme fortes contradiccions culturals, ja que l'augment del consum demana una actitud hedonista i despreocupada, especialment de les classes dirigents, que xoca frontalment amb l'esperit del capitalisme industrial, basat en la feina i l'estalvi, tal com va definir Max Weber a principis del segle xx. La societat de productors estava orientada fonamentalment a l'obtenció d'un marc vital segur i resistent al temps, un marc fiable, ordenat, regular i transparent, en què es valoraven molt la prudència i la circumspecció. En canvi, indica Bauman, a la societat de consumidors no li serveix el desig de seguretat i els somnis d'un estat estable. Assistim al pas del consum al consumisme, que associa la felicitat no tant a la gratificació dels desitjos com a un augment permanent del volum i la intensitat dels desitjos, fet que, a la vegada, desencadena el relleu immediat dels objectes pensats per satisfer-los i dels quals s'espera satisfacció. Dit de manera molt simple, el consumisme porta a voler-ho tenir tot i a creure que això ha de ser possible.<sup>34</sup>

En una societat consumista, els productes vénen de fàbrica amb obsolescència incorporada. La necessitat de reemplaçar allò antiquat, allò que no satisfà o que, simplement, ja no volem més ja està prevista en el disseny dels productes en qüestió, en el càlcul de costos i beneficis de les empreses i, lògicament, en les campanyes publicitàries. La publicitat és, justament, un mecanisme que empeny el ciutadà al consum de les novetats i l'orienta dins un ventall concret de possibilitats. Bauman afirma que:

en la competència per obtenir el recurs més escàs de tots, l'atenció de potencials compradors, els proveïdors de futurs béns de consum, inclosos els que subministren informació, busquen

32. Marinas: 2000.

33. Edwards: 2000: 25.

34. Bauman: 2007. El sociòleg polonès Zygmunt Bauman és probablement l'autor contemporani que més impacte ha generat sobre el tema.

amb desesperació fer-se amb les engrunes del temps dels consumidors, aquells moments entre compra i compra que encara estan en repòs, per farcir-los de nova informació.<sup>35</sup>

Però la cosa no acaba aquí. Segons Bauman, els desitjos o anhels humans han estat convertits en la principal força d'impuls i d'operacions de la societat, una força que coordina la reproducció sistèmica, l'estratificació social i la integració i identitat de les persones. La societat de consumidors promou, encoratja o reforça l'elecció d'un estil i una estratègia de vida consumistes, que desaprova tota opció cultural alternativa. En aquesta societat, en què les relacions interhumanes són colonitzades pel mercat, els individus que vulguin integrar-s'hi també han de fer-se vendibles i s'han d'adaptar a les qualitats i habilitats exigides en el mercat. Així doncs, el consumisme acaba transformant els consumidors en productes consumibles. I si Karl Marx escrivia sobre el fetitxisme de la mercaderia com l'encarregat d'ocultar l'essència humana de la societat de productors, Bauman assenyala que ara és el torn del fetitxisme de la subjectivitat, que s'ocupa d'ocultar aquesta realitat transformada en mercaderia tan característica de la societat de consumidors.

En el context de crisi actual, el consumisme sembla talment una droga molt addictiva de la qual la societat no es pot desenganxar, encara que hi vegi l'origen de bona part dels seus mals. Els mateixos partits polítics, o fins i tot els mateixos personatges públics que un dia blasmen el consum desafortat a crèdit com a causa de l'ensulsiada financera, l'endemà insten la ciutadania a consumir tant com es pugui, perquè altrament la nostra societat no tirarà endavant.

Tal vegada, el problema es trobi en la delimitació entre consum i consumisme. En quin punt acaba un i en quin comença l'altre? Què és allò que realment necessitem? De què podríem prescindir? De què hauríem de prescindir? El debat escapa a les pretensions d'aquest treball. Tan sols una pinzellada: són força els qui creuen que la societat de mercat és plenament capaç d'autoregular-se i que en un context de crisi econòmica i ecològica serà el mercat el que promourà el pas progressiu del consum de béns (materials) al consum de serveis (immaterials). Tanmateix, el fet és que la major part de la despesa en publicitat es destina a la promoció de productes ben materials, i que les crides al consum no fan distincions entre unes coses i les altres.

En paral·lel a aquesta mena de bucle, està emergint un corrent de pensament que, sense adherir-se als corrents socialistes o ecologistes, reclama que el consum deixi de ser el centre de les vides individuals i de la vida social. Filòsofs com ara Dahrendorf i Sloterdijk,<sup>36</sup> per exemple, parlen de l'emergència d'una *nova ascètica*, que acabarà triomfant per pura necessitat de supervivència a llarg termini. El consumisme comença a ser qüestionat, seriosament, des de dins mateix del sistema.

---

35. Bauman: 2007: 62. En l'anàlisi de la societat de consum, la publicitat esdevé un concepte molt discutit. Així, mentre unes postures la presenten com el mecanisme més útil tant per a productors com per a consumidors per fer funcionar el mercat, d'altres, com Bauman, la consideren un dispositiu que fomenta una cultura de consum massiu i irresponsable mitjançant la seducció del consumidor i la creació de necessitats.

36. <<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,622302,00.html>>

## Consum individual o consum col·lectiu? Consumidors o ciutadans?<sup>37</sup>

Des d'una visió simplista i economicista de la realitat social, es tendeix a reduir els ciutadans a la funció de mers consumidors individuals. Hom considera que quan les persones prenem decisions de consum som individus aïllats que ens limitem a confrontar les nostres necessitats i desigs individuals amb l'oferta del mercat. Si allò que se'ns ofereix no ens convenç, en qualitat i/o preu, buscarem una alternativa per canviar de proveïdor i acollir-nos a una oferta millor.

Amb l'assumpció d'aquesta concepció individualista i economicista de la naturalesa humana, els defensors de l'economia de l'oferta plantegen que les reformes polítiques haurien d'anar encaminades a garantir l'existència d'una competència real en tots els mercats de béns i serveis, inclosos aquells amb més clara vocació pública, com ara l'educació, la salut, el transport o l'habitatge. Aquesta defensa del *dret a escollir*, que casa bé amb els postulats del consumidorisme més simple, s'ha anat obrint pas als entorns acadèmics i als diversos nivells de decisió política, fins al punt d'esdevenir clarament hegemònica. La Unió Europea ha fet de la defensa de la competència el seu principal *leitmotiv* i els seus principis han arribat fins a les entranyes de l'Administració a través de l'anomenada *Nova Gestió Pública*.

A partir de la generació d'una competència efectiva entre proveïdors, es dona al consumidor l'opció de la sortida, és a dir, canviar de botiga, de companyia telefònica o fins i tot d'escola. La sortida és un acte privat que no acostuma a tenir ressò públic i orientat a defensar preferències estrictament personals. A banda que puguem considerar-ho un dret bàsic del consumidor, la sortida hauria de servir, almenys en teoria, per llançar un toc d'alerta al proveïdor deficient i així promoure la introducció de canvis per recuperar la qualitat, que a la llarga redundaran en benefici de tots els consumidors d'aquell bé o servei. La seqüència (mala qualitat - sortida - alerta - recuperació de la qualitat) sembla plausible, i segurament funciona en alguns casos, però sovint també pot passar que la competència no sigui del tot real i/o que els consumidors no tinguin a l'abast ni la informació, ni el temps ni les condicions necessàries per discernir correctament entre les diferents ofertes. En aquests casos, el resultat pot ser la successió de sortides individuals silencioses, d'un proveïdor a l'altre, sense trobar-ne cap que sigui satisfactori. Pensem, per posar-ne un exemple, el que passa a Espanya amb el mercat de telefonia i Internet.

Si pensem en els serveis públics, el dret a escollir planteja alguns problemes afeigits. Per exemple, hi ha serveis que s'utilitzen en situacions d'urgència (emergències, atenció hospitalària...), en què la clau és una resposta ràpida; d'altres s'han de poder utilitzar, si cal, contra la voluntat de l'usuari (serveis socials, formació ocupacional...), i encara uns altres són tan importants que la possibilitat de triar pot plantejar enormes dilemes, com, per exemple, l'escola dels fills o el tractament mèdic per guarir una malaltia greu.<sup>38</sup> Però més enllà d'aquest fet, quan es dona plena llibertat

37. Part d'aquest punt, concretament allà on fa referència als conceptes de *sortida* i *veu*, està inspirat en l'obra d'Albert O. Hirschman.

38. Barnes i Prior: 1996: 51-57.

de tria, és molt difícil evitar que es produeixi una progressiva especialització dels proveïdors per tipus d'usuaris, que acostumen a coincidir amb les classes socials: escoles «bones» i «dolentes», hospitals «bons» i «dolents»... El dret a escollir provoca més desigualtat i acaba sent real només per a determinats grups socials. Amb tot això, no volem negar els aspectes positius de la diversitat d'oferta, però sí remarcar que no sempre estem preparats per escollir, ni volem fer-ho sempre, ni sempre que ho puguem fer els resultats globals seran bons. Abans d'optar per la via de la mercantilització, cal posar els pros i els contres en una balança, així com explorar altres vies complementàries.

A l'hora de fer valer els seus drets, tenen els consumidors algun mecanisme alternatiu a la pura i simple sortida? Sí, fer sentir la seva veu. I com el poden fer valer? A través de queixes, protestes, reclamacions, suggeriments... A diferència de la sortida, la veu té més potencial per esdevenir un acte col·lectiu, acostuma a tenir un ressò públic i, sobretot, permet una comunicació més directa entre consumidor i proveïdor, en la qual es pot arribar a establir un veritable diàleg, basat en l'intercanvi d'arguments. Les principals limitacions de la veu són, en primer lloc, que és més costosa en temps i energia que la sortida (sobretot quan es vol articular una acció col·lectiva), per la qual cosa pot desanimar molts consumidors a utilitzar-la; en segon lloc, que si no hi ha opcions reals de canvi de proveïdor, les empreses poden blindar-se i esdevenir indiferents respecte a les crítiques.<sup>39</sup>

Sortida i veu semblen ser dues alternatives que s'exclouen l'una a l'altra. En principi, com més fàcil sigui la sortida, menys ús es farà de la veu, perquè ja hem vist que és menys costosa i també perquè aquells que surten primer acostumen a ser els més informats, els més conscients, els més preocupats per la qualitat..., justament aquells que podrien haver liderat actes col·lectius d'exercici de la veu. D'altra banda, però, hem constatat les limitacions de la sortida i la seva deriva cap a posicions antisocials.

En aquest context, cal preguntar-se fins a quin punt és legítima i adequada la sobirania il·limitada del consumidor individual, si les seves eleccions van contra el benestar col·lectiu o contra el propi benestar a mitjà o llarg termini. El dret a escollir sembla indiscutible en els béns i serveis privats, però és més discutible en determinats béns i serveis públics, en especial aquells que satisfan necessitats bàsiques com són l'educació, la salut, l'assistència social i la seguretat enfront les adversitats de la vida.

Potser allò que ens cal és un model en què la competència, que fa possible la sortida, sigui complementada amb un major empoderament del consumidor, a través d'espais on pugui fer sentir la seva veu de forma eficient i eficaç, per defensar els seus interessos individuals, però també per entrar en contacte i articular-se amb altres veus, les veus d'una comunitat de la qual forma part com a ciutadà, i no tan sols com a consumidor.

---

39. Als països de l'anomenat *socialisme real*, com que no existia l'opció de la sortida, era habitual utilitzar la veu, sobretot mitjançant cartes als diaris, per queixar-se de la mala qualitat dels productes que oferia l'economia estatal planificada.

## El repte de la sostenibilitat: caldrà reduir i transformar el consum per salvar el planeta?

Els principis de sostenibilitat i responsabilitat social i mediambiental són, almenys en el discurs, compartits per pràcticament tots els actors implicats en el consum. Tanmateix, *sostenibilitat* i *responsabilitat* són paraules que admeten un ampli ventall d'interpretacions, i si volem que serveixin per descriure i analitzar la realitat, cal identificar-ne tant les similituds com les diferències.

El primer referent del concepte de *sostenibilitat* en el marc internacional va sorgir l'any 1987, acompanyat del concepte de *desenvolupament sostenible*, en l'anomenat *Informe Brundtland*. Aquest informe va ser presentat per la Comissió Mundial pel Medi Ambient i el Desenvolupament de l'ONU amb el propòsit de trobar mitjans pràctics per revertir els problemes ambientals i de desenvolupament del món. S'hi defineix el desenvolupament sostenible com aquell que ajuda a «satisfer les necessitats de les generacions presents sense comprometre les possibilitats de les generacions del futur per atendre les seves pròpies necessitats».<sup>40</sup> Aquest desenvolupament sostenible «s'aconsegueix a través d'un procés de treball planificat que necessita, implica i beneficia a tots els habitants del planeta».

La conseqüència política més rellevant de l'Informe Brundtland va ser l'aprovació de l'Agenda o Programa 21 de les Nacions Unides, adreçada als governs estatals, regionals i locals, en la qual s'exposen les bases teòriques i, sobretot, les implicacions pràctiques, econòmiques, socials i mediambientals, de la sostenibilitat. Aquest contingut multidimensional del projecte de la sostenibilitat s'expressa en àmbits com la lluita contra la pobresa, la infància, la tecnologia, la cooperació, la biosfera, els recursos naturals i, específicament, el consum. En concret, el capítol quart de l'Agenda està dedicat a «l'evolució de les modalitats de consum». Demana a les polítiques de consum que fomentin modalitats més sostenibles de producció i de consum a través dels punts clau següents:

- La necessitat d'una visió global dels processos de producció i consum insostenibles, que es considera que són generats bàsicament per les pautes de producció i consum dels països industrialitzats i en els greus desequilibris nord-sud (4.3 i 4.4).
- La transformació de les modalitats de consum exigeix una estratègia d'objectius múltiples, centrada en la demanda, la satisfacció de les necessitats bàsiques dels pobres i la reducció de la dilapidació i de l'ús de recursos finits en el procés de producció (4.5).
- S'han de posar en dubte els conceptes tradicionals de creixement econòmic. Cal saber més coses sobre el creixement econòmic i la dinàmica demogràfica per poder formular polítiques internacionals i nacionals coherents (4.6). S'han de promoure modalitats de consum sostenibles i per això és necessari millorar la compren-

40. ONU: 1987.



sió sobre la funció del consum i sobre les modalitats de consum més sostenibles (4.7 i 4.8).

- Els responsables de la formulació de polítiques han d'ampliar o promoure les bases de dades sobre la producció i el consum i desenvolupar mètodes per analitzar-les. S'ha d'avaluar la relació entre la producció i el consum, el medi ambient, la innovació i l'adaptació tecnològiques, el creixement econòmic i el desenvolupament, i els factors demogràfics (4.10). Així mateix, i entre altres coses, cal promoure l'ecoeficiència en el creixement de les economies (4.17).
- Dins el marc de desenvolupament de nous conceptes de creixement econòmic sostenible, cal crear nous conceptes de prosperitat i riquesa que permetin uns millors nivells de vida a través de nous estils de vida que no depenguin dels recursos finits de la Terra. Així doncs, cal desenvolupar nous sistemes de comptabilitat nacional i altres indicadors de desenvolupament sostenible (4.11).
- Cal promoure les mesures de reducció i reciclatge de materials, així com la demanda i l'ús de productes ecològics, i també el foment i l'assistència a les famílies per tal que adoptin decisions de compra ecològicament racionals (4.19).
- Els governs han de col·laborar amb el sector industrial i amb altres grups interessats per fomentar l'etiquetatge amb indicacions ecològiques i altres programes d'informació sobre productes que tenen relació amb el medi ambient (4.21).
- Cal subministrar informació sobre les conseqüències que tenen les opcions i els comportaments en matèria de consum, és a dir, dels efectes que els productes tenen sobre la salut i el medi ambient. En definitiva, cal promoure l'educació al consumidor (4.22).
- Els governs han de revisar la política de compra dels seus organismes i departaments, de manera que puguin millorar quan sigui possible l'aspecte ecològic de les seves polítiques d'adquisició, sense perjudici dels principis del comerç internacional (4.23).<sup>41</sup>

En definitiva, veiem que l'Agenda 21 posa l'èmfasi tant en l'acció dels individus consumidors com, sobretot, en les accions que han de dur a terme les administracions de govern. Es ressalta la visió global i comunitària que ha de tenir la projecció de la sostenibilitat per poder assolir l'ambició objectiu de canviar les pautes de producció i consum insostenibles.

A banda de la dinàmica institucional, la sostenibilitat s'ha incorporat com a matèria d'estudi en un bon nombre de disciplines científiques i també, tot i que de forma marginal, en les ciències econòmiques. Segons els plantejaments més actuals, la sostenibilitat es pot assolir per tres camins diferents: eficiència, coherència i suficiència.

- L'eficiència s'orienta cap al millor aprofitament de la matèria i l'energia: una major productivitat dels recursos naturals.

---

41. Aquesta idea ha trobat el seu desenvolupament en el concepte de *compra pública ètica*, el qual està sent aplicat, amb més o menys intensitat, per un bon nombre d'ens públics europeus, entre els quals alguns ajuntaments catalans. De moment, se centra en béns com ara la roba, la fusta o els aliments (per exemple, en els serveis de càtering).

- La coherència s'orienta cap a tecnologies compatibles amb la naturalesa, que aprofitin els ecosistemes sense destruir-los.
- La suficiència tracta d'aconseguir un menor consum dels recursos a través d'una disminució de la demanda de béns.

Les tres vies són imprescindibles, però es posa l'èmfasi en el principi de suficiència, la gran assignatura pendent de la nostra societat i les nostres polítiques públiques.<sup>42</sup>

Actualment les principals esperances de la societat es focalitzen en l'*ecoeficiència*, és a dir, en la millora de la productivitat dels recursos naturals, de la qual un dels punts de vista que preval pot descriure's com «fer més amb menys». Es tracta d'una condició que facilita la sostenibilitat, tot i que no és suficient. Si els estalvis generats per l'ecoeficiència es destinen a finançar majors nivells de consum, el balanç global pot ser la continuació de la degradació ambiental. Perquè en un món finit el que compta veritablement és el volum absolut dels impactes, no la millora relativa. Tot i la crisi actual, cal preveure que la població mundial seguirà creixent, i amb aquesta el pes de les pretensions de consum de les capes mitjanes i altes. En altres paraules, la suma de tots els estalvis en energia i recursos naturals aconseguits per una major eficiència en l'ús dels recursos naturals queda absorbida i sobrecompensada per la creixent demanda mundial.

Les estratègies de coherència, que consisteixen a desenvolupar tecnologies més compatibles amb la naturalesa (energia solar, biocarburants, cèl·lules de combustible, etc.), també gaudeixen d'un alt nivell d'aprovació social i política. En principi, aquestes estratègies podrien ser compatibles amb el manteniment o fins i tot amb un augment del benestar material. Sense posar en qüestió l'encert de l'estratègia i la necessitat urgent d'aquest tipus de tecnologies, cal qüestionar si realment poden plantejar, elles soles, la solució a tots els problemes. De fet, no són tan lliures d'efectes secundaris i perills com prediquen alguns dels seus portaveus. És obvi que també consumeixen materials i emeten productes tòxics.

L'estratègia de suficiència comporta assumir i aprendre a viure dins dels límits del nostre planeta, cosa que comporta, necessàriament, acceptar restriccions significatives en la producció i el consum. La paraula clau és austeritat, i qui més l'hauria d'assumir són les societats que actualment consumeixen recursos i energia molt per sobre de la mitjana mundial i de la capacitat de càrrega del planeta. Davant la necessitat imperiosa de practicar la suficiència, Joaquim Sempere exposa algunes de les possibles formes de conducta que permeten avançar cap a una austeritat voluntàriament autoimposada per la col·lectivitat:

- Durabilitat i reparabilitat. És evident que els artefactes que duren més presten els mateixos serveis amb menys recursos, tenint en compte que els impactes més forts es generen en la fabricació, el transport i l'eliminació dels productes. Cal acabar amb la indústria d'artefactes amb un cicle de vida breu i amb la pràctica d'usar i llençar tan arrelada en el capitalisme contemporani.

---

42. Linz; Riechmann; Sempere: 2007.

- Reducció de la sobreadquisició d'artefactes: consum col·lectiu. En la nostra societat s'ha imposat un estil individualista extrem de consum, en què cada llar es pot comparar amb una fortalesa equipada amb tots els artefactes que ofereix el mercat, encara que s'utilitzin molt poc i estiguin ociosos la major part de la seva vida útil. El resultat d'aquestes pràctiques és un car i poc sostenible sobreequipament de les llars. Tanmateix, molts dels béns durables es podrien compartir, com ara les rentadores o els automòbils (amb lloguer o *car sharing*), i en altres casos es podria prescindir d'artefactes no estrictament necessaris i preferir els aparells manuals, més senzills.
- Polítiques de gestió de la demanda. En el marc de la gestió dels recursos naturals, especialment l'aigua i l'energia, es polemitzarà des de posicions de sostenibilitat contra una inèrcia dels governs consistent a planificar l'oferta futura d'aquests recursos en funció de la demanda previsible calculada per extrapolació de la demanda present. S'objecta que això implica, ni més ni menys, assumir i consolidar el malbaratament. Per evitar-ho, la prioritat dels governs hauria de ser influir en la demanda per racionalitzar-la, i només després d'haver ajustat les previsions de subministrament futur a nivells de demanda raonables i sostenibles. Aquesta manera de procedir s'anomena *política de demanda* davant les polítiques d'oferta d'avui dia. Per a l'efectivitat de les polítiques de demanda són essencials l'educació de la població i la incorporació dels costos ecològics al preu dels recursos. L'anomenada *nova cultura de l'aigua* es basa, justament, en polítiques de demanda.
- Polítiques racionals i sostenibles de la ciència i del desenvolupament científic i tècnic. S'ha d'evitar l'allau permanent i indiscriminada de noves aplicacions tecnològiques a la societat. En aquest sentit, farien falta organismes públics d'avaluació dels impactes ambientals i humans de cada innovació que generessin grans debats públics sobre els seus avantatges (funcionalitat, eficiència...) i els seus inconvenients (complexitat, obsolescència...) i ajudessin d'aquesta manera a prendre decisions col·lectives per modular i orientar la innovació amb criteris socials i ecològics.

Una tesi que caldria retenir és que també en aquest punt no n'hi ha prou amb actituds merament individuals, com l'austeritat voluntària, sinó que fa falta intervenir amb instruments col·lectius per introduir canvis en els hàbits, els valors i les prioritats de la societat, canvis que simplifiquin el metabolisme socionatural i permetin reduir l'impacte humà sobre la biosfera, tractant de conservar totes les millores que sigui possible conservar amb la visió posada en una vida bona i digna. Cal qüestionar la dinàmica suïcida del creixement econòmic i apostar per una vida més frugal.<sup>43</sup>

El moviment envers la sostenibilitat va adquirir molta força a principis dels anys 1990 i, tot i els alts i baixos, ha mantingut una corba ascendent pel que fa a l'acceptació social i política de les seves propostes. De la confluència entre sostenibilitat i consum han nascut nous conceptes, com el consum responsable, el comerç just i el decreixement, que també han derivat en nous debats.

---

43. Linz; Riechmann; Sempere: 2007: 32.

## El consum responsable. Responsable envers qui?

Si el consum és l'eix que estructura la nostra societat, i el consumidor és, fins a cert punt, sobirà, el poder i, per tant, la responsabilitat que recau sobre el consumidor és enorme. Parlem, és clar, en termes agregats, però tot comença en cada un dels consumidors, en la munió de decisions de consum que prenen, que prenem, cada dia.

Si bé el concepte de *consum responsable* ha adquirit cada cop més pes i presència en el debat públic, fins ara no s'ha aconseguit arribar a cap acord sobre el seu significat exacte, de manera que s'acostuma a emprar amb significats molt diferents.

Les administracions i les associacions de consumidors solen concebre i promoure la figura del consumidor responsable com aquella persona que fa un exercici sistemàtic d'anàlisi sobre els seus actes de consum sospesant variables com les següents: les seves necessitats, l'adequació dels productes o serveis al seu perfil, la qualitat del producte, l'oferta dels competidors, així com, en menor mesura, criteris ètics, ecològics i socials. Així doncs, s'acostuma a focalitzar el consum responsable en l'individu i els efectes dels seus actes de consum, sobre ell mateix, la seva economia, la seva salut i, també, la seva consciència.

Des de sectors crítics, representants de nous moviments socials i de les cooperatives de consum, aquesta visió institucional del consum responsable és considerada massa reduccionista, tant pel que fa als continguts, ja que se'n negligeixen els aspectes socials, com a l'abast, perquè es té molt poc en compte què passa més enllà de la pròpia realitat local i regional. En un món creixentment integrat i interdependent, assetjat per desequilibris i crisis globals, l'objectiu de la sostenibilitat hauria de transcendir les fronteres conceptuals i geogràfiques. La sostenibilitat que necessitem és econòmica, social i mediambiental, i és per a tot el planeta.

Segons aquesta visió més radical, les polítiques de consum haurien de fer un pas més enllà, anar a l'arrel del problema i desenvolupar línies estratègiques actives d'intervenció i regulació del conjunt d'àmbits que influencien les dinàmiques de consum. Igualment es reclama a les administracions que prediquin amb l'exemple, incorporant en les seves pràctiques de consum els criteris de responsabilitat social i mediambiental.

El consumidor responsable hauria de conèixer i assumir el seu paper en el metabolisme entre la col·lectivitat humana i el medi natural, metabolisme que comença amb els processos de producció econòmica i culmina en les satisfaccions dels nostres desigs i necessitats mitjançant els actes de consum. El paper del consumidor conscient s'ha de concretar en el dret a intervenir en aquest procés com a ciutadà, ja que allò que hi ha en joc és el benestar col·lectiu. En definitiva, l'extensió de la ciutadania també és una tasca política a l'esfera del consum.<sup>44</sup>

Així doncs, considerem que la definició de consumidor responsable ideal és aquella que es refereix al ciutadà informat i conscient que incorpora als seus hàbits de con-

---

44. Linz; Riechmann; Sempere: 2007: 31.

sum criteris econòmics, socials i mediambientals, amb visió global de la humanitat i pensant en les generacions futures.

## El comerç just

El comerç just té el mateix problema que el consum responsable: concita adhesions unànimes entorn de la idea –equiparable a una marca– i, alhora, fortes discrepàncies sobre els seus continguts concrets, requisits i estàndards de mesura.

Segons Esther Vivas, membre de la Xarxa de Consum Solidari de Catalunya, és essencial diferenciar entre la visió més global i alternativa del comerç just i una segona variant, que en diríem pragmàtica, defensada pel sector tradicional i dominant del comerç.

Mentre que el sector pragmàtic defineix el comerç just a partir d'una llista de requisits que han de complir els productors, el sector alternatiu, configurat per moviments socials i cooperativistes, parteix d'una visió integral del comerç just que engloba tot el cicle d'un producte, des de la seva producció fins a la seva comercialització minorista. S'associa el comerç just a una voluntat de transformació radical del sistema actual, de tal manera que sigui possible pagar preus dignes als productors, respectar el medi ambient i subministrar aliments sans i assequibles.

El sector pragmàtic estableix relacions amb els països del sud<sup>45</sup> basades en l'assistencialisme, però alhora tracta amb multinacionals i busca augmentar les vendes comercialitzant els productes a través dels supermercats i grans superfícies. El sector alternatiu evita les multinacionals i treballa preferentment amb els agents que promouen un model econòmic alternatiu; d'altra banda, té una relació més igualitària amb els productors del sud, als quals consideren aliats estratègics.

Mentre que per al sector pragmàtic la responsabilitat social corporativa (RSC) es presenta com una aliança amb el món empresarial com a actor de transformació social, el sector alternatiu denuncia el mal ús de la RSC com a eina de màrqueting empresarial per a la legitimació de pràctiques comercials injustes.

El sector pragmàtic considera el comerç just com una transacció Nord-Sud, mentre que el sector alternatiu assenyala que el comerç just ha de ser també Nord-Nord i Sud-Sud. Això significa que tant el Nord com el Sud han d'avançar cap a relacions comercials més justes i solidàries, que tan sols seran possibles amb models d'agricultura, distribució i consum més vinculats al territori.<sup>46</sup>

En aquest punt, un objectiu clau és la sobirania alimentària, definida com el dret que té qualsevol poble i país a garantir la pròpia alimentació de manera suficient, sana, lligada

---

45. En aquest context, *sud* es refereix als països d'Àfrica, Àsia i Amèrica Llatina, que en general tenen nivells de producció, renda i consum força inferior als països del nord (bàsicament de l'Amèrica del Nord, Europa i el Japó).

46. Montagut; Vivas: 2006: 24.

a les seves tradicions culturals i als mercats locals.<sup>47</sup> Aquesta posició va en contra tant de la liberalització econòmica del mercat d'aliments com de les polítiques agrícoles i econòmiques dels Estats Units i de la Unió Europea. Es constata una dependència cada cop més gran dels països més pobres envers les importacions d'aliments bàsics i es denuncia el precari estat de l'agricultura i dels agricultors al món com una amenaça al futur alimentari de la humanitat. També es considera molt negatiu el creixent poder que tenen i exerceixen les grans empreses de distribució alimentària (GDA), especialment sobre els petits productors i els consumidors.

Com hem vist, aquesta visió alternativa, sovint identificada com a altermundisme, presenta, a partir d'un marc global de justícia social i mediambiental, una crítica de fons al sistema de comerç internacional i al sistema de consum que se'n deriva. Constatant la creixent polarització econòmica entre països i dins de cada país, s'apunta al sistema econòmic (neo)liberal com la causa d'aquestes desigualtats, i s'identifica els actors internacionals com, per exemple, el Fons Monetari Internacional, el Banc Mundial i l'Organització Mundial del Comerç, així com els països rics i les multinacionals que els pressionen, com a directors de polítiques agràries, comercials i de consum injustes i insostenibles. Aquests posicionaments creuen que el comerç just és una qüestió de ciutadania, tant de responsabilitat col·lectiva com d'actuació individual. Defensen que el consumidor és un actor potent en les societats contemporànies i que, per això, els seus esforços s'encaminen a construir un moviment social de ciutadans conscients i crítics.

### **El decreixement: pensar l'impensable**

El repte del decreixement és aprendre a produir valor i felicitat, reduint progressivament la utilització de matèria i energia. Dit d'una manera més entenedora, es tracta d'aprendre a viure igual o millor amb menys. Les bases teòriques d'aquest moviment es troben ja en els treballs de l'economista romanès Nicholas Georgescu-Roegen (1906-1994), pare de l'economia ecològica.

L'avantguarda del moviment pel decreixement es troba a França, on fins i tot disposa d'una organització política (re)coneguda: el PPLD (Parti Pour La Décroissance). El PPLD vol, en primer lloc, contribuir a restablir l'esperit crític, necessari per a la deconstrucció de la ideologia d'un creixement i un desenvolupament econòmic sense límits. En segon lloc, defensar la llei com a baluard de l'interès públic i límit autoimposat a la lògica del creixement i el desenvolupament econòmics. Assenyalen que en nombrosos àmbits la simple aplicació de la legislació existent permetria millorar considerablement la situació, i per això cal oposar-se frontalment al desmantellament del sistema legislatiu propulsat per la ideologia neoliberal.

El PPLD promou una filosofia política basada en el repartiment i la sobrietat. El primer decreixement que desitja és el de les desigualtats. De tota manera, el decreixement no pot limitar-se a la suma de prohibicions a tort i a dret. A la manera del cargol incor-

---

47. XCS: 2009.

porat al seu logo, el PPLD treballa per una filosofia política positiva, fundada sobre el *més a poc a poc, més intensament, amb més sabor*, una relació amb el temps i l'espai oposada a la lògica del *sempre més ràpid, sempre amb més freqüència, sempre més lluny*, tan desestructurant humanament i social com devastadora del medi ambient. Aquest punt és central per als decreixentistes, ja que defensen que una bona política se cimenta sobre valors, i en la ciència només hi busca suport, i amb precaució.

Des del moviment pel decreixement es presenten propostes que a vegades són merament simbòliques, i a vegades d'aplicació necessàriament progressiva, però que expressen el seu posicionament polític. Algunes d'aquestes propostes són les següents: alliberar els mitjans de comunicació de la tutela de les multinacionals; abandonar progressivament el vehicle individual pel transport no motoritzat o pel transport públic; desmantellar de manera progressiva les empreses multinacionals i les seves franquícies, i la gran distribució del model econòmic productivista; desenvolupar les petites entitats econòmiques afavoridores de l'ocupació local; promocionar l'hàbitat mitjà i petit agrupat, lluitant contra les megalòpolis de més de 300.000 habitants; instaurar progressivament una renda màxima autoritzada; posar sota tutela democràtica la investigació, per tal de reorientar-la cap a objectius ecològics i humanistes, etc.

Les vuit erres (R) de la metodologia decreixentista per canviar el model de desenvolupament són: *reavaluar* els valors en què creiem i al voltant dels quals organitzem la nostra vida; *reconceptualitzar* la nostra manera de veure la realitat; *reestructurar* el sistema de producció i les relacions laborals; *redistribuir* les riqueses i el patrimoni natural; *relocalitzar* la producció, de manera que les necessitats es puguin satisfer localment; *reutilitzar* els aparells i els béns d'ús; *reciclar* el rebuig de la nostra activitat, i *reduir* la nostra petjada ecològica.

Més enllà del PPLD, el moviment del pel decreixement és impulsat per moviments socials i ecologistes de molts països (ara com ara, principalment països occidentals). A més, aquest model pot aixoplugar molts altres moviments i models sota un mateix objectiu. Segons Serge Latouche (màxim exponent intel·lectual del moviment del decreixement en l'actualitat): «El decreixement no és una única alternativa, sinó una matriu d'alternatives». Partint d'una visió global del problema, es considera que les alternatives s'han de construir des de la base i per a la base, assumint la diversitat del món.<sup>48</sup> Per construir una societat sostenible també al sud del planeta, cal respondre al desafiament específic d'aquests països, així com recuperar tot allò de valuós que tenen les tradicions i les maneres de fer de les cultures i tribus.

A Catalunya hi ha un fòrum i un creixent nombre d'iniciatives que promouen el decreixement i que busquen crear un teixit social entre moviments i espais socials al voltant d'aquest objectiu. Aquest és el cas de l'Entesa pel Decreixement i Temps de Revoltes,<sup>49</sup> que actualment estan duent a terme un seguit de campanyes i iniciatives en xarxa.

48. PPLD: 2009, <[www.partipourladecroissance.net](http://www.partipourladecroissance.net)>

49. <[www.decreixement.net](http://www.decreixement.net)> i <[www.tempsderevoltes.cat](http://www.tempsderevoltes.cat)>, respectivament.

## En síntesi: quan i perquè el consum representa un problema?

Després d'haver obert tot el ventall de debats conceptuals i ideològics que actualment trobem entorn del consum, resulta convenient tancar aquest apartat amb una síntesi que ens porti, altra vegada, a la pregunta inicial: perquè polítiques de consum? Que tenim cap problema amb el consum?

D'entrada, pot semblar estrany plantejar com a problema un fet necessari, inherent a la vida humana, com és el consum. Tanmateix, com en gairebé totes les coses, la clau no la dona el substantiu, el consum, sinó els adjectius que el puguin acompanyar. El consum pot ser suficient, satisfactori, gratificant, racional... Tanmateix, també, insuficient, insatisfactori, excessiu, irracional... Podem tenir bon consum i mal consum, i és evident que *el mal consum* representa un problema, o, per ser exactes, uns quants problemes, perquè no és el mateix consumir poc que consumir massa, ni és el mateix ser enganyat en el consum, enganyar-se o enganyar els altres.

Per tal de plantejar un model que en faciliti l'anàlisi, plantegem una tipologia bastant simple de problemes vinculats al consum. Considerem que aquests es donen en quatre tipus diferents de situacions:

- En un primer nivell, el problema principal és la manca de possibilitats d'accedir al consum de determinats béns i serveis considerats bàsics, com ara aliments, habitatge, sanitat, educació, transport..., per part d'àmplies capes de la població si bé allò que és considerat com a bàsic per una societat pot variar força en l'espai i en el temps. Tot i que podríem considerar-lo el problema més greu pel que fa al consum, normalment no se'l vincula amb una política específica de consum, sinó amb la política econòmica en general, o amb la política social. El problema és definit com la dificultat d'accedir al consum, causada per factors com ara una distribució molt desigual de la renda, les restriccions en l'accés al crèdit, polítiques fiscals regressives, etc. Les conseqüències d'aquest problema són la pobresa i un baix nivell de desenvolupament humà.
- En un segon nivell, els problemes sorgeixen quan determinats proveïdors de béns i serveis duen a terme accions que poden resultar perjudicials per als consumidors, sigui escatimant en quantitat o qualitat del producte, enganyant sobre les seves característiques, imposant clàusules abusives, incomplint els compromisos de garantia, no aportant informació rellevant, etc. El problema és definit com la desprotecció del consumidor, causada per una asimetria de poder entre empreses i consumidors. La principal conseqüència d'aquesta desprotecció, a banda d'una pèrdua tangible de qualitat de vida, és la desconfiança envers les empreses i el sistema econòmic en conjunt, fet que pot resultar molt disfuncional per al sistema.
- En un tercer nivell identifiquem problemes quan els ciutadans no obtenen prou informació (perquè no la busquen o perquè no hi poden accedir fàcilment) ni reflexionen prou sobre els principals aspectes que cal considerar en el moment de consumir determinats béns i serveis o sobre els beneficis i/o perjudicis que els poden reportar l'exercici de determinades pràctiques de consum, com, per exemple, les



compres a crèdit, el comerç electrònic, etc. El problema és definit com la manca de racionalitat individual (econòmica) del consumidor, causada pel creixement de l'oferta i de la complexitat tecnològica i funcional dels béns i serveis disponibles per al consum, així com per les (males) pràctiques de la publicitat. La conseqüència de tot plegat és un malbaratament dels recursos econòmics personals a través d'un consum irracional (es consumeix massa o massa car, es perden bones oportunitats de consum, etc.).

- Finalment, també podem considerar un problema quan els ciutadans no obtenen prou informació ni reflexionen prou sobre les implicacions que el consum, possiblement el seu consum individual, té sobre el benestar col·lectiu, especialment de possibles externalitats negatives de tipus econòmic, social i mediambiental. Aquestes implicacions també poden revertir, en darrera instància i potser de manera diferida en el temps, sobre el consumidor, ja que aquest també forma part de la societat. El problema és definit com la manca de racionalitat col·lectiva (econòmica, social, ecològica) del consumidor, causada perquè aquesta actitud individualista i inconscient resulta, o almenys ha resultat fins ara, bastant funcional per al sistema econòmic vigent. La conseqüència que pot tenir aquest fenomen és una forta reducció de la qualitat de vida a mitjà i llarg termini pel deteriorament progressiu de les condicions socials i mediambientals.

Els quatre tipus de problemes poden coexistir, tot i que en major o menor proporció, d'acord amb el grau de maduresa del sistema productiu i de la mateixa societat. El fet de parlar de nivells no pressuposa atorgar més o menys importància a cada un dels tipus de problemes: tots quatre són molt importants, perquè en cada tipus de problema hi va la salut i el benestar de les persones, i a tots aquests caldria donar resposta des dels poders públics. En tot cas, el pes que es doni a cada una d'aquestes definicions del problema configura un posicionament ideològic i un ventall de possibles respostes força diferent, tal com veurem més endavant.

De fet, cada un d'aquests quatre tipus de problema respon a lògiques diferents. Hem intentat classificar els problemes a partir de dues variables: individual versus col·lectiu i material versus postmaterial.

D'una banda, hi ha problemes que segueixen una lògica individualista: són problemes que solen afectar els individus en tant que individus, i que difícilment arriben a ser plantejats com a problemes col·lectius o socials. En aquest espai es troben la desprotecció del consumidor i la manca de racionalitat individual en el consum. D'altra banda, hi ha problemes que més aviat es plantegen com a problemes col·lectius, de la comunitat. Ens estem referint a la dificultat d'accedir al consum bàsic i a la manca de racionalitat col·lectiva en el consum.

Pel que fa a la segona variable, és més complexa i necessita un major aclariment: un problema *material* és aquell que es resol, normalment, amb la (re)distribució de recursos, ja siguin rendes, subvencions, indemnitzacions, etc. Un problema *immaterial*, per contra, és aquell que per poder-lo resoldre cal que s'indueixin canvis en els àmbits immaterials de l'existència: el pensament, la consciència, les actituds... En certa manera, podem constatar que la successió de nivells de problema, de l'1 al 4, dibuixa,

el trànsit d'una societat materialista a una societat postmaterialista, en la qual, òbviament, els aspectes materials de l'existència mantenen la seva vital importància, però alhora són complementats, cada vegada més, per aspectes no materials, en benefici d'un nivell més alt de benestar.

Taula 1. El consum com a problema, possibles definicions

Problema	Definició	Causes	Conseqüències
Nivell 1. Dificultats per accedir al consum bàsic	Dificultats per accedir al consum de determinats béns i serveis considerats bàsics (aliments, habitatge, sanitat, educació, transport...) per part d'amples capes de la població.	Escassetesa i/o distribució desigual de la renda, restriccions en l'accés al crèdit, polítiques fiscals regressives...	Pobresa i baix nivell de desenvolupament humà.
Nivell 2. Desprotecció del consumidor	Pràctiques perjudicials de les empreses envers els consumidors (engany, frau, clàusules abusives, incompliment dels compromisos de garantia, manca d'informació...).	Asimetria d'informació i de poder entre empreses i consumidors.	Pèrdua de qualitat de vida i desconfiança envers les empreses i el sistema econòmic en conjunt.
Nivell 3. Manca de racionalitat individual (econòmica) del consumidor	Els ciutadans no busquen prou informació ni reflexionen prou sobre les implicacions, beneficis i/o perjudicis personals, a curt, mitjà i llarg termini, associats al consum de béns i serveis.	Enorme diversitat i complexitat tecnològica i funcional de l'oferta de béns i serveis disponibles per al consum, així com l'exposició a la publicitat.	Malbaratament d'oportunitats de consum, sigui perquè no s'arriben a materialitzar, sigui perquè se'n fa un mal ús.
Nivell 4. Manca de racionalitat col·lectiva (econòmica, social i ecològica) del consumidor	Els ciutadans no obtenen prou informació ni reflexionen prou sobre les implicacions que el seu consum individual té sobre el benestar col·lectiu (externalitats negatives).	L'individualisme inconscient resulta funcional per al sistema econòmic.	Reducció de la qualitat de vida a mitjà i llarg termini pel deteriorament progressiu de les condicions socials i mediambientals.

Podem observar el que acabem de comentar en la figura 1 sobre les variables del consum com a problema. El punt central d'aquesta gràfica és el punt d'equilibri entre les dues variables; un punt que no hem de perdre de vista a l'hora de plantejar respostes socials i polítiques a aquests problemes. L'equilibri és necessari en la mesura que vulguem mantenir la capacitat d'abordar els quatre tipus de problemes.

Figura 1. Les variables del consum com a problema

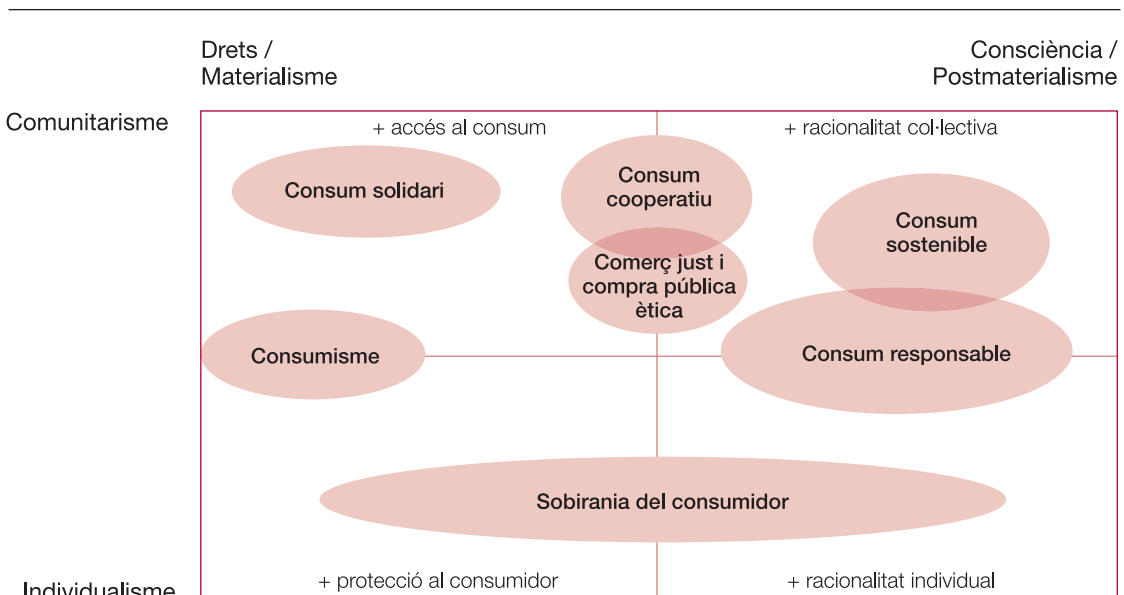
	Drets / Materialisme	Consciència / Postmaterialisme
Comunitarisme	Dificultat per accedir al consum	Manca de racionalitat col·lectiva
Individualisme	Desprotecció del consumidor	Manca de racionalitat individual

Definicions i matisos:

- Dificultat d'accedir al consum. Consisteix, sobretot, en la dificultat d'accedir al consum de béns i serveis considerats bàsics per la societat.
- Desprotecció del consumidor. Es tracta de la desprotecció respecte als agents de la producció i el comerç de béns i serveis.
- Racionalitat individual en el consum. És, també, una racionalitat més limitada als factors econòmics.
- Racionalitat col·lectiva en el consum. És, també, una racionalitat que té en compte altres aspectes: socials, ecològics, culturals...

En la figura 2, sobre els objectius socials i tipus de consum, hem intentat situar les diferents visions del consum exposades i explorades fins ara en aquest marc analític per tal que sigui més fàcil copsar-ne la gran diversitat, on se situen i com se poden relacionar entre elles: consumisme, sobirania del consumidor, consum solidari, consum cooperatiu, comerç just, consum responsable, consum sostenible...

Figura 2. Objectius socials i tipus de consum



# Els actors socials i les polítiques municipals de consum

## Els agents del moviment consumidorista

### Les associacions de defensa dels consumidors o entitats consumidoristes clàssiques

Ja hem vist, en parlar del consumidorisme, com aquest moviment associatiu entorn del consum va prendre molta força als Estats Units i a Europa a partir dels anys 1960 i 1970, i va consolidar-se fins a esdevenir un actor molt important de la societat i de les polítiques de consum.

Al nostre país, a partir de mitjan anys setanta del segle passat, també es van anar fent passes en aquesta direcció, però el moviment es va estancar en una fase incipient i no va arribar a quallar. Les raons d'aquest fracàs relatiu són diverses:

- La societat de consum espanyola va cristal·litzar en un context de manca de llibertats polítiques, en el qual era molt complicat organitzar-se col·lectivament i, encara més, expressar posicions crítiques envers els sectors més poderosos de la societat, com ara l'empresariat.
- No hi havia gaire consciència que les coses es poguessin fer d'una altra manera. Les gairebé quatre dècades de franquisme havien aconseguit esborrar de la memòria col·lectiva les experiències d'economia cooperativa que es van tirar endavant abans de la guerra, a redós del moviment sindical.
- Bona part de les energies associatives i del discurs de defensa dels consumidors que haurien pogut assumir les associacions consumidoristes, almenys en un primer moment, va ser canalitzat a través d'un altre tipus d'entitats, les associacions de veïns.
- Després que hagués passat la fase més convulsa de la transició i les entitats (sindicats, associacions de veïns...) deixessin la gran política per centrar-se en els seus veritables camps d'especialització, es podria haver aprofitat per consolidar i expandir el moviment consumidorista, articulant la veu dels consumidors, però també oferint serveis d'informació i intermediació. Malauradament per a aquestes entitats, va ser justament en aquell moment que l'Administració local va començar a desenvolupar la seva xarxa d'oficines i serveis de defensa del consumidor.
- La feblesa estructural que van patir no va ser incentiu suficient per superar la fragmentació del moviment, fragmentació que sovint es pot justificar per l'especialització temàtica, però que en altres casos no sembla tenir més raó que la voluntat de mantenir espais propis, encara que siguin inoperants.

Podríem dir que les associacions de consumidors no ho han tingut fàcil per culpa de l'entorn on han hagut d'operar, però la seva estratègia tampoc no ha estat sempre la més encertada. Tot i això, val a dir que les associacions de consumidors són avui en dia una realitat present i força activa a Catalunya.

A l'hora d'exposar el mapa de les associacions de consumidors, ens sembla molt adequat utilitzar el concepte d'organitzacions més representatives, tal com va ser definit per la Generalitat a través del Decret 23/1998. D'acord amb aquesta norma, les organitzacions de consumidors més representatives són totes aquelles que tinguin un mínim de dos mil associats i implantació territorial, com a mínim, a deu comarques. En les federacions es permet fer l'agregació del conjunt de les associacions que les componen.

Segons consta en el web de l'Agència Catalana del Consum,<sup>50</sup> les organitzacions de consumidors més representatives amb presència a la província de Barcelona són:

#### **Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)**

<[www.ocuc.org](http://www.ocuc.org)>

Va ser creada l'any 1978. Té la seva seu central a Barcelona i delegacions a Sant Feliu de Llobregat, Mataró i Malgrat de Mar. Fora de la província té una delegació a Girona. Forma part de la CECU, Consumers International i el BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs).

#### **Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)**

<[www.consumidors.org](http://www.consumidors.org)>

Va néixer de la preocupació de persones de la Federació d'Alimentació del sindicat UGT per la desprotecció dels treballadors i treballadores davant els greus casos de fraus alimentaris durant la dècada de 1970. Disposa de seu central a Barcelona i delegacions a Badalona i Terrassa. Fora de la província té delegacions a Lleida i Olot, així com una estreta relació amb la Unió de Consumidors de Balears (UCB). També disposa d'una entitat afiliada anomenada Consum Rebel, Associació de Joves Consumidors de Catalunya, adreçada, com el seu nom indica, al públic juvenil.

#### **Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Barcelona i Província (UNAE)**

<[www.unaebcn.org](http://www.unaebcn.org)>

Integrada en la Federació UNAE de Catalunya, és l'entitat consumidorista més antiga del país. Va néixer l'any 1966 amb la finalitat de defensar i promocionar la mestressa de casa, donant una importància primordial al pressupost familiar i al consum, aspectes considerats fonamentals per al desenvolupament de la llar familiar. Poc després, el 1969, l'agrupació va crear la seva primera revista, *La Rueca*, va organitzar diversos seminaris, conferències i congressos, i va anar establint relacions amb altres organitzacions de dones de la resta de Catalunya i d'Espanya. També es van començar a

---

50. <[http://www.consum.cat/doc/doc\\_54879340\\_1.pdf](http://www.consum.cat/doc/doc_54879340_1.pdf)>

establir relacions amb altres països europeus, que van culminar amb les Jornades Internacionals de Mestresses de Casa i Consumidors (1972 i 1974), i el I Simposi Internacional per a la Defensa del Consumidor (1976). A principis de la dècada de 1980 es va crear la Mutualitat de Previsió Social, destinada a protegir la mestressa de casa, i el 1986, la Federació Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Catalunya (UNAE), juntament amb altres associacions de la resta del país. Va ser reconeguda per la Generalitat com a associació de consumidors més representativa l'any 1998. També va ser declarada entitat d'utilitat pública. UNAE de Barcelona també és membre de la Federación Unión Cívica Nacional de Amas de Hogar y Consumidores de España (UNAE), de la Confédération des Organisations Familiales de la Communauté Européenne (COFACE) i de la International Organization of Consumers Unions (IOCU).

### **Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB)**

D'aquesta entitat no hem aconseguit trobar cap informació, excepte que disposa d'un local a Barcelona.

### **AIEC-ADICAE**

<[www.adicae.net](http://www.adicae.net)>

Es tracta de l'Associació d'Impositors de Bancs i Caixes d'Estalvis de Catalunya, filial de la Asociación de Impositores de Cajas de Ahorros de España, entitat amb seu a Saragossa, especialitzada en temes financers i una de les més potents i ben organitzades de l'Estat.

### **Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat (CUS)**

<[www.cus-usuaris.org](http://www.cus-usuaris.org)>

Es tracta d'una associació de consumidors amb més de vint-i-cinc anys d'experiència a tot el territori català. La seva finalitat principal és assessorar, informar i divulgar tots els temes relacionats amb el món de la salut, el consum, la seguretat alimentària, el medi ambient i els temes socials. També proporciona formació i informació als joves i a les persones grans en temes relacionats amb la salut i el consum. La CUS treballa pel coneixement dels drets i deures dels consumidors i per un consum responsable i solidari. Forma part del Consell de Direcció de l'Agència Catalana del Consum i del ple del Consell de les Persones Consumidores de Catalunya, a més de participar en diferents consells i òrgans de participació i ser membre de les juntes arbitrals de consum d'arreu del territori català.

### **Altres entitats de consumidors amb seu social a la província de Barcelona**

#### **Servei de Defensa del Consumidor i Usuari (SEDECU)**

<[www.favsabadell.org/sedecu](http://www.favsabadell.org/sedecu)>

Creat l'any 1993, el SEDECU és una associació jurídicament independent que té com a objectiu la defensa dels drets dels consumidors i usuaris davant els agents públics o privats, productors o intermediaris de béns o serveis. En són socis col·lectius les vint-i-una associacions de veïns federades a la Federació d'Associacions de Veïns

de Sabadell i socis individuals, totes les persones físiques majors d'edat que ho sol·liciten.

Els seus objectius segueixen el patró clàssic del consumidorisme: informar i formar per preveure i evitar enganys i frauds; assessorar per saber què cal fer en cada cas concret; fer gestions de mediació per aconseguir acords, tramitar i gestionar les reclamacions i denúncies a la Junta Arbitral de Consum i als serveis de la Generalitat; oferir defensa jurídica per resoldre conflictes davant l'Administració o els Tribunals; oferir assessorament tècnic sobre habitatge, i facilitar la connexió amb altres persones o grups que tenen queixes semblants per tal de promoure accions conjuntes i potenciar la xarxa de monitors de consum als barris. Les referències a l'habitatge i als barris denoten l'empremta del moviment veïnal. Cal destacar que el SEDECU edita un full informatiu gratuït, de nom ben explícit, *Que no et prenguin el pèll*, i també dossiers monogràfics i tríptics educatius.

### **Consum Català - Associació Catalana de Consumidors**

<[www.consumcatala.cat](http://www.consumcatala.cat)>

Aquesta entitat, que va néixer l'any 2005, està integrada per gent de procedència diversa (Òmnium Cultural, Plataforma per la Llengua, Coordinadora d'Associacions per la Llengua Catalana, CAL) que té com a objectiu fer una defensa integral dels drets del consumidor. L'entitat volia omplir un buit existent en el sector de les associacions de consumidors, ja que, d'acord amb les seves paraules, «no n'hi ha cap altra que vetlli pels drets lingüístics dels ciutadans de Catalunya i que es compromet amb el país». En el web corporatiu es diu que Consum Català va néixer amb un triple compromís: compromís amb el país (defensar les característiques pròpies del mercat català i de la pròpia producció del país i facilitar l'autoestima com a poble i la projecció exterior de la nostra producció); compromís social (el foment d'un consum ètic i compromès amb la responsabilitat social), i compromís mediambiental (el foment d'un consum sostenible i mediambientalment respectuós). Sembla que, després de l'impuls inicial, l'activitat de l'associació ha davallat força.

### **Consum Social Català**

<[www.consumsocial.cat](http://www.consumsocial.cat)>

Comparteix bona part dels objectius de Consum Català, però defensa un discurs menys elaborat, però que també posa molt èmfasi en el fet nacional i en la defensa dels drets lingüístics dels catalanoparlants. En aquest cas, la iniciativa és més recent (de l'any 2008) i està vinculada a la Intersindical-CSC, sindicat nacional i de classe (el cinquè amb més força de Catalunya, segons les seves pròpies fonts). També comparteix amb Consum Català l'edició d'una publicació, tot i que només n'han aconseguit editar un únic número.

### **PROGRAN. Associació Promotora de l'orientació del Consum de la Gent Gran**

<[www.progran.org](http://www.progran.org)>

Es tracta d'una entitat que té com a objectius els següents: promoure la participació de la gent gran per exercir els seus drets com a consumidors; contribuir a l'estudi dels

hàbits de consum i dels problemes de producció, distribució i serveis en general i especialment els que afecten la gent gran; fomentar l'interès d'organismes, entitats i poders públics en la defensa i protecció dels drets de la gent gran; procurar, en l'àmbit del consum, totes les facilitats físiques i econòmiques per a la gent, ateses les seves mancances i limitacions; informar i orientar la gent gran per a una òptima selecció de productes i serveis per a la formulació de reclamacions i denúncies, tant individualment com col·lectiva, en casos de violació dels seus drets, i analitzar els problemes de consum i les tècniques que n'afavoreixen la solució, tot facilitant la informació necessària al públic en general i especialment als mitjans de comunicació. Així mateix, PROGRAN busca l'actuació de les administracions, corporacions públiques i empreses, i col·laborar amb entitats representatives de la gent gran i dels consumidors en general, d'àmbit nacional, estatal i comunitari.

### **Teleespectadors Associats de Catalunya**

<[www.taonline.net](http://www.taonline.net)>

Es tracta d'una associació sense afany de lucre que treballa per una televisió de qualitat i en la defensa dels drets dels usuaris, especialment dels nens, amb la vista posada en la formació d'usuaris crítics. Es va crear l'any 1985, arran de la preocupació d'uns pares de família pels continguts que la televisió ofería els seus fills. Avui, segons les seves pròpies fonts, l'entitat agrupa més de disset mil persones. TAC dona suport i participa en la tasca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a través de diverses comissions d'estudi i anàlisi. També forma part de la federació ICMEDIA (Iniciativas para la Calidad de los Medios Audiovisuales), amb seu a Madrid, que coordina i representa el treball de totes i cadascuna de les associacions autonòmiques de teleespectadors que en formen part.

Val la pena esmentar els seus objectius, tan singulars com la mateixa entitat: ser un pont entre els usuaris i els responsables de les televisions i productores de continguts; canalitzar les queixes, suggeriments, felicitacions i opinions del teleespectador als directius de les cadenes responsables de continguts i professionals dels diversos programes; premiar la qualitat televisiva (TAC organitza els Premis Zapping a la televisió de qualitat, votats per l'audiència televisiva); crear opinió a la societat a favor de demanar una televisió de qualitat, que respecti els valors fonamentals sobre els quals es construeix una societat lliure i solidària; vetllar per l'acompliment de la llei i, en el seu cas, que es cobreixin els buits legals existents amb vista al control dels operadors; fer estudis i anàlisis de la programació televisiva, així com de l'ús que fan els ciutadans dels mitjans audiovisuals, amb l'objectiu de contribuir a la millora dels continguts i la qualitat dels espais; formar part d'organitzacions nacionals i internacionals amb finalitats semblants per sumar en la mobilització de la societat civil que exigeix els seus drets en tot allò referent al panorama audiovisual; col·laborar amb les autoritats públiques en el compliment de les seves responsabilitats sobre els operadors tant públics com privats; realitzar tot tipus d'activitats per donar a conèixer la feina realitzada a la societat; contribuir al debat obert i plural a l'entorn del món audiovisual; ampliar la seva base d'associats; captar fons, i mobilitzar la societat civil.

Altres entitats de les quals no hem trobat referències per Internet, i que ni tan sols disposen de pàgina web, són les següents:



- Associació de Consumidors i Usuaris de Barcelona i Província (ACUB).
- Associació de Defensa del Consumidor (ADECO), amb seu central a Barcelona i delegació a Vilanova i la Geltrú.
- Associació de Consumidors Independents (ACI).
- Associació de Consumidors d'Osona i el Ripollès (ACOR)

Pel que fa al discurs, gairebé totes les entitats es mantenen en la línia més clàssica del consumidorisme, fet que podem exemplificar amb els objectius de l'OCUC, molt complets: informar i educar els consumidors i usuaris, i difondre i defensar els seus drets; col·laborar amb tots els sectors de l'Administració pública en la defensa dels drets dels consumidors i usuaris; representar els consumidors i usuaris davant les entitats públiques o privades; cooperar amb els agents econòmics en benefici dels consumidors i usuaris; denunciar els fraus i/o abusos que puguin perjudicar els consumidors i usuaris i exercir les corresponents accions legals; procurar reformes necessàries de l'ordenament jurídic; assessorar els socis i assistir-los en la reclamació o mediació en els seus conflictes particulars amb les empreses; assumir funcions arbitrals, i potenciar l'arbitratge de consum. Aquestes associacions també comparteixen els objectius del SEDECU.

Tanmateix, hi ha unes quantes entitats que destaquen per la introducció d'un discurs diferent, que trenca els esquemes clàssics a través d'una menció més explícita a les implicacions comunitàries, socials, nacionals i fins i tot planetàries del consum. Els dos exemples més clars serien la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC) i Consum Català.

En el cas de la UCC, en paraules del seu secretari general, José Miguel Sanz:

El nostre objectiu és fer aquesta societat més lliure, justa i solidària, i ho fem des del nostre àmbit, el consum, facilitant les relacions econòmiques entre el sector empresarial i els ciutadans; informant sobre els drets dels consumidors i els deures dels productors; fent que l'activitat econòmica no suposi greuges o perjudicis per als més dèbils, i creant marcs de relació i confiança basats en compromisos públics i lliures. Tenim el convenciment que un món millor és possible i que comença aquí, a les nostres ciutats, als nostres barris; amb totes les petites accions que ens determinen com a consumidors de productes o usuaris de serveis, intentant posar de manifest la importància que com a col·lectiu tenim en la definició d'aquest món.

Pel que fa a Consum Català, el missatge és encara més innovador:

Volem anar més enllà del consum responsable. Creiem que l'acció consumidora ha de ser transformadora de la nostra realitat, del nostre entorn. Nosaltres, els consumidors, no només hem de tenir la paraula, hem de ser la punta de llança de la transformació de la realitat (i del mercat) actual. Convertir l'acció consumidora en una eina activa de transformació del nostre entorn polític, social i nacional. Hi ha una llarga llista de temes (la llengua, la salut i la seguretat, els interessos econòmics del consumidor, el consum ètic i responsable, el medi ambient i la sostenibilitat, els drets sociolaborals dels treballadors/es...) que, malgrat que sovint les normatives vigents no els protegeixen i garanteixen prou, sí que poden ser exigits pel consumidor i aquest pot triar la millor opció de consum d'acord amb els seus interessos i valors.

Tot això entronca ja amb el discurs de l'economia social i l'empoderament del consumidor, que pren forma en el cooperativisme de consum i que tractarem en l'apartat següent.

Seguint aquest fil i anant encara més enllà, fins a les portes del nou consumidorisme, tenim el Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC), una associació de consumidors sense ànim de lucre que es declara independent de qualsevol entitat pública o privada. Va néixer a Barcelona l'any 1996 a partir de la reflexió d'unes quantes persones que es preguntaven si les repercussions del seu/nostre consum podien ser contradictòries amb les seves/nostres idees. Des d'aleshores, han publicat quatre llibres i han organitzat nombroses xerrades sobre consum responsable. Actualment la seva activitat se centra a editar la revista *Opcions*<sup>51</sup> i a fer xerrades i cursos.

Tanmateix, el fet clau és que hi ha un mapa d'associacions de consumidors divers i, sobretot, fragmentat. Les veus més actives del consumidorisme català són ben conscients de la necessitat d'integrar-se per guanyar força i poder garantir els nivells necessaris d'independència i professionalitat. El consum, diuen, és un àmbit cada cop més ampli i, alhora, complex, en el qual cal invertir molts esforços per estar al dia dels canvis tecnològics, del mercat i de la normativa. En tot cas, de moment no s'ha aconseguit avançar gaire.

Quant a les relacions entre el moviment consumidorista català i l'Administració pública, aquestes semblen, d'entrada, bones. Tothom en destaca els aspectes de cooperació i el treball conjunt.

Ara bé, si es va més enllà del discurs superficial, es detecta un cert ressentiment de les associacions de consumidors cap a l'Administració, i una certa condescendència de l'Administració cap a les associacions de consum.

Així, les associacions consideren que l'Administració envaeix els terrenys que els serien més propicis, com el de la canalització de queixes o el de la informació al consumidor, oferint a la ciutadania serveis gratuïts i d'alta qualitat. Les associacions creuen que podrien oferir aquests serveis amb la mateixa eficàcia i a un cost força menor, tal com passa a molts països europeus. I, el més important, les faria molt més atractives a l'hora de captar nous socis.

En canvi, i aquí el retret cap a les administracions es fa més evident, aquestes no tindrien prou cura de les funcions que els serien més pròpies, com ara la inspecció i la sanció als infractors. I sospiten que no se'n fa l'ús que caldria perquè els governs tenen por de generar malestar entre possibles votants. En definitiva, l'Administració hauria optat per la via fàcil, encara que fos a costa de la supervivència del moviment consumidorista.

La solució hauria de passar perquè l'Administració es cregués realment el paradigma de l'administració relacional i confiés més en les entitats del tercer sector com a coproductores de les polítiques públiques, aprofitant al màxim les potencialitats de cadascú. A més, caldria que les associacions tinguessin un tractament fiscal més favorable i uns suports econòmics més estables, factors que ja es donen en altres comunitats autònomes espanyoles.

Per la seva banda, des de l'Administració es considera que el moviment consumidorista té un gran potencial, però no s'ha sabut ni organitzar ni vendre prou bé. Creu que

51. <[www.opcions.org](http://www.opcions.org)>

les associacions de consumidors estan massa obsessionades a prestar serveis i que per això dediquen molts esforços a aspectes que haurien de ser secundaris, com ara la creació i el manteniment d'una xarxa d'oficines. Les associacions de consumidors tenen molt més sentit com a entitats reivindicatives, capaces de recollir i canalitzar les demandes ciutadanes entorn del consum, per fer-les arribar a qui calgui –empreses, administracions...– de la forma més adient en cada situació, ja sigui com a peticions, protestes i, si cal, boicots. També haurien de ser capaces d'elaborar informació independent i fiable sobre els diferents aspectes del consum. I per fer això són molt menys útils els locals oberts en horari comercial que una bona web, actualitzada i participativa.

D'altra banda, des de l'Administració es recomana realisme; és a dir, ajustar l'activitat i la despesa a la base real d'associats, entre altres coses per no haver de dependre tant de l'ajut de les administracions per continuar subsistint. En aquest sentit, es recorda el cas de la Federació d'Associacions de Consumidors de Catalunya, que va obrir un local a la rambla de Catalunya amb personal contractat per atendre el públic i va haver de tancar al cap de molt poc temps. Assumint la poca tendència dels catalans a associar-se a entitats que no comportin la contraprestació directa d'un servei, caldria intentar una estratègia de fusions entre associacions de consumidors i d'una associació estratègica amb el moviment veïnal, ja que aquest, tot i el seu estancament, disposa de molts més socis i infraestructura sobre el territori, i en canvi està mancat del bagatge i dels coneixements específics sobre consum.<sup>52</sup> En definitiva, sense base associativa no hi ha voluntariat ni independència, i sense aquestes la legitimitat social d'un moviment és molt reduïda.

Sembla clar que el futur de les polítiques de consum passa per afrontar i resoldre aquestes diferències de la manera més profitosa possible per a les parts implicades i, sobretot, per al conjunt de la societat. Hi tornarem més endavant.

## **El nou consumidorisme: les cooperatives de consum**

Les cooperatives són agrupacions amb finalitat econòmica formades per socis amb igualtat de drets i deures, que acostumen a donar una gran importància als aspectes de responsabilitat social, gestió comunitària i capital humà. Existeixen diferents formes de cooperatives: les que tenen per objecte la producció de béns i serveis, les que tenen per objecte l'obtenció de béns i serveis, i les mixtes. Pel que fa a l'àmbit sectorial, poden ser molt diverses: d'habitatge, de producció industrial, de producció agrícola, artesanals, pesqueres, de serveis, d'ensenyament, de transport, de consum, i d'estalvi i crèdit. Segons l'Observatori del Cooperativisme de Catalunya (OCC), el gener de l'any 2007 hi havia a Catalunya més d'un milió de persones vinculades al cooperativisme, sumant les persones sòcies de treball, sòcies treballadores, treballadores i sòcies de consum. Això vol dir que aproximadament el 15% dels catalans són

---

52. Com hem vist abans, aquesta estratègia ja s'ha dut a terme a Sabadell, però no a partir d'entitats ja existents, sinó *ex novo*, creant el SEDECU l'any 1993.

socis d'alguna cooperativa. Catalunya és la comunitat autònoma amb un major nombre de cooperatives, i Barcelona és la ciutat amb més presència cooperativa, amb un 71% del total català.<sup>53</sup>

Les cooperatives de consum són agrupacions d'individus i famílies que s'organitzen per beneficiar-se de la compra en grup. Aquestes cooperatives, a més de les seves activitats amb finalitat econòmica, també es mostren actives en la defensa dels consumidors, però la seva prioritat no és resoldre problemes que puguin sorgir, inevitablement, en el sistema convencional de producció i consum, sinó transformar el sistema a partir d'un seguit de valors que comparteixen.

### **Confederació de Cooperatives de Catalunya**

<<http://laconfederacio.cooperativescatalunya.coop/>>

Fundada el 1984 és, segons indica la Llei de cooperatives de Catalunya (Llei 18/2002, de 5 de juliol), l'òrgan màxim de representació de les cooperatives a Catalunya. La missió de la confederació és ser l'òrgan representatiu i d'interlocució del conjunt del cooperativisme català i donar cohesió a la diversitat del món cooperatiu. Té com a prioritats promoure i donar a conèixer la realitat cooperativa, defensar els interessos del cooperativisme i promocionar projectes d'interès comú per al sector, d'acord amb els principis cooperatius de l'Aliança Cooperativa Internacional (ACI). És un actor que promou el cooperativisme com una via per construir un model econòmic i social sostenible, i vol ser, alhora, una organització que ofereix serveis a les federacions i genera projectes innovadors que neixen d'aquestes. Emmarca les seves dinàmiques sota un fort component de responsabilitat social de les empreses que en formen part.

Les federacions que formen la Confederació de Cooperatives de Catalunya són: la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya, la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya, la Federació de Cooperatives d'Ensenyament de Catalunya, la Federació de Cooperatives d'Habitatges de Catalunya, la Federació de Cooperatives de Serveis i de Cooperatives de Transportistes de Catalunya i la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

### **Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya**

<<http://laconfederacio.cooperativescatalunya.coop/accessible/cat/FederacionsDet.php?idn=660>>

Aquesta federació és concebuda com una eina conjunta de representació, promoció i defensa del cooperativisme de consum i dels drets dels consumidors. Actualment agrupa, *grosso modo*: vuitanta cooperatives, cinc cents mil socis de consum, mil dos-cents socis de treball i vuit-cents treballadors. La federació acull iniciatives de les mateixes cooperatives i genera dinàmiques d'intercooperació i aliances. Assumeix un clar compromís social com a organització de consumidors. Les cooperatives federades estan adoptant l'anomenat *cooperativisme integral*, que inclou dos col·lectius de socis: socis de consum i socis de treball. Les primeres a adoptar

53. OCC: 2006, 2007.

aquesta fórmula han estat les cooperatives més significatives pel nombre de socis i pel nivell empresarial.

Les cooperatives s'organitzen en vuit branques, que corresponen a sectors en els quals els consumidors sempre han tingut un paper important: Cultura, Distribució d'alimentació, Distribució d'aigua, Educació i lleure, Gestió ciutadana, Sanitat i assistència social, Productes ecològics i Universitària.

Els serveis que ofereix a les cooperatives associades són: representació i defensa dels interessos del cooperativisme de consum, difusió i promoció del cooperativisme, assessorament legal, informació i gestió d'ajuts i subvencions, promoció de la intercooperació, sol·licitud d'ajuts i desenvolupament de programes formatius, gabinet d'atenció al consumidor, accions consumidoristes i organització de campanyes.

Els principals reptes que la federació té plantejats actualment són: el desenvolupament de campanyes i accions consumidoristes, la potenciació de la imatge externa, els projectes d'intercooperació, la difusió de les noves oportunitats de creació de cooperatives de consum, la potenciació de l'ús d'Internet en la gestió i prestació de servei de les cooperatives, i la promoció de la responsabilitat social.

A Catalunya hi ha cooperatives de consum que tenen un llarg bagatge i que estan molt arrelades a la societat. El nostre cooperativisme de consum es defineix per la gran diversitat d'activitats econòmiques amb què compta, amb sectors que només trobem representats a Catalunya. A banda de l'alimentació, que tractarem específicament, hi ha cooperatives que es dediquen a altres sectors, com la gestió de serveis destinats a col·lectius veïnals, com Gestió Veïnal de Barri, al sector educatiu, com Abacus i La Virtual, o als serveis per a discapacitats, com L'Estel.

La vocació consumidorista d'aquestes cooperatives és ben clara. Van ser les primeres que van decidir no vendre esprais que fossin nocius per al medi ambient, alhora que s'informava al consumidor del perquè d'aquesta actitud. També van ser les primeres a fer campanyes de recollida de piles. Eroski i Hispacoop van crear <consumaseguridad.com>, una pàgina web sobre seguretat alimentària, i Abacus, Hispacoop i Fena-coop, una pàgina específica sobre seguretat en les joguines, <joguinasegura.coop>. Abacus, Consum i SCIAS, juntament amb la federació i Hispacoop, organitzen una campanya anual de formació en el consum. S'organitzen activitats per informar, mitjançant xerrades, tallers i accions de difusió, d'aspectes d'interès, com va ser en el seu moment l'entrada de l'euro o *Alimentació i Salut*.

### **Abacus Cooperativa**

<[www.abacus.es](http://www.abacus.es)>

Abacus es va fundar l'any 1968 a Barcelona com a cooperativa de consumidors, quan un grup de mestres, pares i mares es van agrupar per tal de poder autoproveir-se de llibres educatius de qualitat i escrits en català. Des de llavors s'ha seguit un procés d'expansió força remarcable: el 1975 se sobrepassava la xifra de mil socis de consum; el 1985, coherents amb la filosofia cooperativa, els treballadors es van incorporar com a socis de treball, de manera que Abacus va esdevenir una cooperativa de socis de

consum amb socis de treball; el 1993 es va inaugurar el primer establiment en una universitat i l'any 2000, el primer fora de les comarques de Barcelona, concretament a Girona; el 2004 Abacus cooperativa va fundar el primer grup multisectorial cooperatiu català amb Ecotècnia, la Fageda, Telecsal, Grup Qualitat i la Vola; el 2006 Abacus cooperativa va arribar als cinc cents mil socis de consum, i el 2007 va assolir la certificació RSE.Coop (Responsabilitat Social Empresarial en l'economia cooperativa).

Abacus cooperativa s'ha fixat en aquests anys els objectius estratègics de créixer en nous productes i mercats, la innovació, el desenvolupament de les persones i la participació. Es considera una empresa compromesa amb el seu entorn, cosa que no solament es manifesta en els productes i serveis que ofereix, sinó també en les activitats educatives, culturals, solidàries i mediambientals que organitza, així com els projectes que comparteix amb altres empreses, institucions i entitats compatibles amb els seus valors. Aquests valors són els següents:

1. *Cooperativisme*. La participació de les persones garanteix la permanència empresarial d'Abacus
2. *Orientació al consumidor*. Abacus és sensible a les necessitats dels seus socis consumidors i clients, i per això promou una oferta integrada de productes i serveis, en què la selecció en base a valors, el bon preu, la informació, la qualitat i l'atenció són fites irrenunciables.
3. *Responsabilitat social*. La sostenibilitat, la solidaritat, l'ètica, l'atenció per la llengua i la cultura catalanes i la integració dels nouvinguts configuren el marc d'arrelament social i territorial d'Abacus.
4. *Innovació*. Els constants processos de transformació del món mouen Abacus a estar present en nous mercats, oferir nous productes i serveis, i fer les coses de manera creativa i millor.
5. *Lideratge*. La bona gestió i el lideratge es despleguen a Abacus des d'un triple vessant: la dels socis de treball en tots els àmbits de la seva actuació i de manera central a la botiga; la del desenvolupament d'un model d'empresa capdavanter des d'un doble vessant, cooperatiu i organitzacional, i la de la formulació de propostes culturals i educatives que apropin Abacus als ciutadans.

Un tipus més recent i força més modest de cooperatives de consum, però que està en un procés d'expansió, són aquelles que es dediquen a comprar aliments a petits productors ecològics i de proximitat i a vendre'ls posteriorment als socis. Es considera que, d'aquesta manera, s'estimula l'agricultura ecològica per la seva qualitat i el seu impacte positiu en el medi, però també es té en compte que el consum de proximitat, a més d'estalviar costos de transport, és més transparent pel que fa l'origen dels productes i les condicions laborals. Finalment, cal veure-hi una estratègia d'equilibri territorial i de conservació del món rural. Aquestes cooperatives acostumen a defensar un discurs crític envers les formes més convencionals de producció, consum i distribució, concentrat en temes com ara els tractaments químics i les modificacions genètiques dels aliments.

### **Coordinadora de Cooperatives de Consumidors Responsables de Productes Ecològics (ECOCONSUM)**

<[www.ecoconsum.org](http://www.ecoconsum.org)>

Aquesta entitat va néixer a la dècada de 1980 agrupant inicialment tres cooperatives (El Brot, de Reus; Germinal, de Barcelona, i El Rebost, de Girona), diverses associacions de consumidors i alguns grups de consumidors no legalitzats que compartien els següents trets d'identitat: ideari cooperatiu (solidaritat, intercooperació); activitat socioeconòmica (interna, entre els membres dels diferents grups) i activitat social (externa, voluntat d'incidir en la societat i transformar-la). L'any 2005 es va legalitzar i va prendre la forma jurídica d'associació.

Actualment ECOCONSUM està formada per vint grups de consum, que agrupen aproximadament mil unitats de consum (famílies), amb implantació a tot el territori del Principat de Catalunya però amb un predomini de grups de consum de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. És present majoritàriament en nuclis de població urbans amb poblacions superiors als quinze mil habitants. Experimenta un creixement constant i sostingut de dos grups de consum per any, que corresponen a unes cent unitats de consum.

ECOCONSUM es planteja missions ambicioses. com ara:

1. Esdevenir un referent dels grups de consumidors crítics i responsables de productes ecològics a Catalunya que agrupen consumidors organitzats i compromesos amb una alimentació més sana i una producció agrària sostenible i respectuosa amb el medi ambient, que no comprometi les opcions de les generacions futures.
2. Defensar que l'acció econòmica ha de partir del nucli local i que el creixement de tot el moviment s'ha d'entendre com l'increment de les relacions en xarxa que permeti coordinar les diverses organitzacions sostenibles per elles mateixes i no pas en l'assoliment a ultrança d'un nombre cada vegada més alt de persones sòcies per cada organització.
3. Afavorir l'apropament entre el món urbà i el rural a través de la implicació de tots els agents –pagesos, elaboradors, distribuïdors i consumidors– en un mateix procés, basat en l'acceptació, el respecte i la confiança mútua.
4. Promoure i defensar els drets dels consumidors de productes ecològics, mitjançant la interlocució social i la presència activa en els àmbits de representació en què es consideri oportú participar.
5. Crear un mecanisme col·lectiu capaç de generar informació veraç i independent sobre els productes i els seus processos de producció i distribució que ajudin les organitzacions locals a prendre decisions responsables.
6. Promoure el cooperativisme entre els grups de consum com la millor forma d'organització social que permet fer compatibles economia i política, individu i col·lectivitat.
7. Promoure el consum crític i responsable a nivell social.

Per a la concreció d'aquestes missions, es plantegen una sèrie d'objectius i activitats:

- En l'àmbit intern:
  1. Afavorir la cooperació entre les diverses organitzacions que conformen ECOCONSUM, no solament per permetre l'intercanvi d'informació sobre productes i proveïdors, sinó també sobre experiències, dinàmiques i dissenys reeixits de participació col·lectiva que es puguin donar dins de les diverses organitzacions locals.
  2. Assessorar sobre la normativa oficial que regula l'ús de la indicació *agricultura ecològica*, el funcionament dels organismes oficials de control i certificació i sobre els drets dels consumidors.
  3. Realitzar controls de qualitat de forma directa, i si és possible en origen, dels productes per mitjà d'una comissió de qualitat, que vetllarà per tal que aquests tinguin totes les garanties de qualitat ecològica, amb criteris propis.
  4. Negociar amb els proveïdors unes condicions econòmiques justes, fent valer la força col·lectiva de consumidors organitzats, però respectant en tot moment i fent respectar l'equitat dels tractes i la complementarietat d'interessos.
  5. Organitzar jornades i cursos sobre temes relacionats amb el consum crític i responsable i l'agroecologia per tal de formar els representants dels grups presents a ECOCONSUM, amb l'objectiu final que aquest coneixement s'acabi traslladant a tots els socis de cada organització de consum.
  6. Donar suport jurídic i econòmic a les organitzacions locals, quan aquestes ho necessitin, per tal que tinguin la forma jurídica i compleixin les obligacions legals que siguin convenientes en cada moment.
- En l'àmbit extern:
  1. Esdevenir un agent social que representi el sector dels consumidors organitzats de productes ecològics i que, per tant, sigui capaç d'actuar com a grup de pressió i, alhora, pugui participar en espais de debat que permetin una creixent incidència social.
  2. En aquest sentit, actuar com a interlocutor vàlid davant les respectives administracions per tal de defensar els interessos dels associats i, en especial, vetllar perquè la normativa afavoreixi un futur per a l'agroecologia.
  3. Formar part del moviment de l'economia social i potenciar les relacions entre els seus diversos elements.

A més de les cooperatives de consum, hi ha altres formes de consum i d'intercanvi de base molt local. Els LETS (*Local Exchange Trading Systems*) es caracteritzen per ser formes d'intercanvi de béns i serveis que no formen part de les dinàmiques del diner monetari. Per exemple, a les valls del Montseny s'ha instaurat recentment entre alguns dels seus habitants una moneda alternativa que serveix per intercanviar tot tipus de bé o servei, l'*ecoseny*. A la ciutat de Barcelona, es constata, des de fa temps, el desenvolupament d'un conjunt d'experiències i de processos d'interrelació que van adquirint diversos noms i graus de concreció. Trobem bancs de temps, xarxes d'intercanvi de diversos tipus, xarxes de consum... El grau de desenvolupament d'aquestes ex-



periències comença a ser significatiu, i això fa que ja resulti necessari emmarcar-les en un context més ampli, i no solament circumstancial. A poc a poc, comença a veure's un entramat de persones i de grups que tenen protagonismes creixents en espais de vinculació ciutadana en diversos indrets de la ciutat. D'altra banda, també es popularitza la iniciativa dels horts urbans comunitaris. L'any 2007 l'Ajuntament de Barcelona va inaugurar-ne dotze entre els barris de les Corts, Sarrià i Nou Barris.

En aquesta línia de dinàmiques autònomes de producció i distribució, també es poden incloure les iniciatives de generació elèctrica renovable i distribuïda (GERD). Es tracta d'afrontar la crisi energètica mitjançant la producció autònoma i descentralitzada. Hi ha avenços tecnològics que, ben utilitzats, poden permetre que els ciutadans produeixin la seva pròpia energia renovable i en venguin l'excedent a la xarxa.

Caldrà veure com evolucionen aquestes entitats, especialment les que han pres l'opció de no tan sols servir els seus socis, que les limitaria a mantenir el seu propi i reduït nínxol de mercat), sinó de fer proselitisme i eixamplar tant com es pugui la seva base social. Que ho aconseguixin dependrà en bona part de les relacions que siguin capaces d'establir amb els altres actors clau en joc. I en aquest punt veiem algunes col·laboracions incipients, limitades encara en nombre i abast per l'individualisme i les fortes reticències dels uns i dels altres.

Les associacions consumidoristes clàssiques en cap cas no es volen deixar prendre la bandera de la defensa del consumidor, però no veuen cap contradicció entre els seus objectius i els del nou consumidorisme, sinó més aviat complementarietat. Es tracta, diuen, de vetllar pel benestar del consumidor, i encara més si l'economia social és capaç d'aportar més benestar. Tanmateix, hem vist que el concepte de benestar admet moltes interpretacions.

Des de les administracions també s'han fet passes per acostar-se a aquest món, però sempre és una relació fràgil i problemàtica, perquè els cooperativistes veuen que hi va la independència del seu moviment.

## **Els agents complementaris del consumidorisme**

### **Les associacions de veïns i veïnes**

A moltes ciutats, la ràpida urbanització de les societats industrials va tenir com a conseqüència l'emergència de moviments urbans que tenien com a principal missió recollir, articular i canalitzar les demandes d'una millor qualitat dels espais i els serveis públics a la ciutat. A Catalunya, durant el tardofranquisme i la transició aquest moviment es va reforçar extraordinàriament: calia donar resposta a greus deficiències de serveis i d'infraestructures.<sup>54</sup> Davant l'alt grau de consolidació i acceptació social assolits en aquells moments, les associacions de veïns van esdevenir referents obligats sobre qualsevol qüestió d'interès públic que afectés el seu àmbit territorial d'influència.

---

54. Tébar: 1996: 213-214.

Un d'aquests temes, i no pas el menys important, era el del consum. Des dels seus inicis, el moviment veïnal ha mostrat un interès especial pel consum, especialment pel consum de serveis públics, però també de béns considerats de primera necessitat, i potencialment sotmesos a tutela pública, com l'aigua<sup>55</sup> o l'habitatge.

Troblem una mostra d'aquest compromís en els estatuts de la Confederació d'Associacions de Veïns de Catalunya (CONFAVC),<sup>56</sup> que inclouen, en l'article 2.5, l'objectiu de l'entitat de:

Defensar, fomentar i millorar solidàriament els interessos generals dels veïns, en especial en l'activitat urbanística, ambiental, cultural, esportiva, educativa, sanitària, d'habitatge, social, econòmica, de consum, etc., desenvolupant en aquest àmbit tota mena d'iniciatives i d'activitats, inclús les de caire econòmic social que tinguin com a finalitat la millora de l'interès general, en especial, en els àmbits de l'urbanisme i de foment i promoció de l'habitatge social de qualsevol règim, inclús assistencial, i el desenvolupament de tota mena de programes mediambientals, culturals, educatius, de consum, relatius a les noves tecnologies, la comunicació i la de les altres finalitats que persegueix la Confederació.

Aquest compromís queda reblat en el punt 6, en el qual es fa referència a l'objectiu de la «formació, l'educació i la informació dels veïns en totes les qüestions que afectin el seu interès cívic i general, amb especial referència a la informació i educació com a consumidors i usuaris...».

Així, trobem que la major part de les entitats veïnals de Catalunya, sigui soles sigui a través de les federacions territorials en què s'apleguen, han volgut participar activament en aquest camp. Ho trobem en la designació de representants veïnals en els consells d'administració de les entitats públiques o parapúbliques que gestionen serveis públics; en la creació de serveis d'assessorament i intermediació, sovint creats expressament per ajudar els veïns davant determinats problemes (aluminosi, Llei d'arrendaments urbans...); en la creació d'empreses d'economia social que ofereixen els seus serveis als associats a preus més reduïts que els del mercat (cooperatives d'enterraments –Sinera–, o serveis de reparacions i d'altres –Gestió Veïnal de Barri–), i, finalment, en l'oferta continuada d'informació sobre consum, sigui a través de materials rebuts per l'entitat, sigui a través de l'organització de conferències o tallers, sovint en col·laboració amb les administracions i amb les entitats consumidoristes.

El moviment veïnal ja no té la força de fa vint-i-cinc o trenta anys. Està més afeblit i més envellit. Moltes de les comissions sectorials han donat pas a noves entitats cul-

55. L'anomenada *guerra de l'aigua*, iniciada l'any 1991, va ser un conflicte entre les administracions públiques amb competències en el cicle hidrològic, que van augmentar el preu de l'aigua en un 20% en dos anys, i les associacions de veïns de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, que es negaven a pagar-lo. El fort increment resultava de l'aplicació de les lleis 4/1990 i 5/1990, aprovades pel Parlament de Catalunya, que comportaven l'encariment del cànon d'infraestructures hidràuliques (CIH), la creació d'una nova taxa, la taxa ambiental per la gestió dels residus municipals (TAMGREM) i la introducció del tercer bloc de consum en el sistema de tarifes. Aquest conflicte, que es va enquistar durant bastants anys, va obrir un debat sobre la gestió dels béns i serveis bàsics, la distribució del seu cost i la necessitat d'una cultura de l'aigua basada en la sostenibilitat. Vegeu: Morera; Perxacs: 2006.

56. <[www.confavc.org/](http://www.confavc.org/)>

turals, esportives, socials, etc., independents de la matriu veïnal. Tanmateix, s'ha volgut mantenir la implicació en l'àmbit del consum, perquè es considera essencial des de la perspectiva d'un moviment que, almenys en teoria, sempre es posa al costat dels que són estructuralment més febles. Si un associat té un problema de consum i l'associació de veïns se'n desentén, és possible que perdi aquest soci. Per tant, cal assumir que les associacions de veïns seran aliades de les associacions de consumidors clàssiques pel que fa als objectius de fons, però si no es posen d'acord entre elles, es possible que segueixin competint per captar l'atenció del públic i per captar nous associats.

## Els sindicats

Les organitzacions sindicals més representatives no inclouen en els seus estatuts, de forma explícita, la defensa dels consumidors. No obstant això, sí que ho fan, indirectament, a través de la defensa del poder adquisitiu dels consumidors per la via de l'increment dels salaris i, en segon terme, de la contenció dels preus, punt en el qual poden confluir i, de fet, conflueixen amb els moviments consumidorista i veïnal.

Així doncs, el plantejament específicament sindical se centra en el nivell 1 de la definició del problema: el de l'accés al consum i la lluita contra les desigualtats. Les prioritats sindicals pel que fa al poder adquisitiu dels treballadors queden paleses en la següent relació de mesures prioritàries, proposada per Comissions Obreres per afrontar l'actual situació de crisi:

- Establiment de clàusules de revisió salarial en tots els convenis per evitar les possibles revifalles de la inflació. Increments superiors per als sectors amb salaris estructurals baixos i que afecten de forma especial els joves, les dones i els immigrants, com a mínim en la mateixa línia que ha pujat el SMI.
- Els responsables econòmics han d'actuar sobre les causes de la inflació estructural, derivada de la manca de competència en el mercat interior. Cal actuar especialment en aquells sectors que encareixen el preu dels béns de consum bàsics, com ara els de la distribució i els serveis.
- Les entitats financeres han de ser obligades a traslladar de forma ràpida les baixada dels tipus d'interès al crèdit a les famílies i a un major i millor finançament de les empreses.

Per la seva idiosincràsia i objectius, els sindicats són, objectivament, aliats del moviment consumidorista clàssic. En canvi, les relacions amb el nou consumidorisme poden arribar a ser conflictives, ja que la seva màxima prioritat és el manteniment dels llocs de treball, és a dir, de la producció, i només en segon terme es poden plantejar qüestions com el consumisme i els seus efectes col·laterals sobre la societat, la cultura i el medi ambient.

## Els «dolents» que ja no volen ser-ho: les organitzacions empresarials

El posicionament dels empresaris d'un país respecte a les polítiques de protecció dels consumidors depèn, en bona mesura, del grau de desenvolupament assolit per l'economia. En una economia poc desenvolupada, d'industrialització incipient o recent, en què la prioritat de la població és participar del consum, amb una mirada posada més en la quantitat que en la qualitat, és possible, i fins i tot pot resultar eficaç, plantejar una estratègia d'oposició als drets del consumidor i a les polítiques de consum. Així, la precarietat general i la necessitat de produir a baix cost poden fer que aquests temes simplement no arribin a l'agenda de la societat, i encara menys a l'agenda política.

A Catalunya, com al conjunt d'Espanya, el desenvolupament econòmic dels anys 1960 i 1970 va ser tan ràpid i va portar situacions tan inèdites –també, i molt especialment en matèria de consum– que la societat no va tenir prou temps per adaptar-s'hi, i quan va arribar el restabliment de la democràcia, a alguns sectors els va agafar a contrapeu, com va ser el cas de l'empresariat. Com a sector social força privilegiat pel franquisme, va assolir grans beneficis durant la fase final del règim, però no va ser prou conscient que també s'estava produint una transformació social en tota regla: nous actors socials (sindicats, associacions de veïns...) emergien i s'organitzaven, i ho feien per reclamar llibertat, però també una millor qualitat de vida, que passava, entre altres coses, per l'accés a productes i serveis fiables, segurs i amb una bona relació qualitat-preu.

Entre finals dels anys setanta i mitjan vuitanta l'empresariat va viure, probablement, la seva pitjor època: injuriat públicament, acusat dels grans mals de la societat (la crisi, l'atur, la contaminació...) i, alhora, incapaç d'organitzar-se col·lectivament per defensar els seus interessos a la manera dels nous temps democràtics. Van ser els anys de l'expropiació de Rumasa i també, recordem-ho, de la tragèdia de l'oli de colza, que va posar en evidència les males pràctiques d'empreses productores i comercialitzadores d'aliments. En aquesta situació, poc podien fer i poc van intervenir els empresaris en la creació i el desenvolupament de la legislació espanyola bàsica sobre protecció dels consumidors.

Tanmateix, la història va seguir el seu curs. La crisi es va superar i els empresaris es van anar organitzant millor: en gremis, unions i associacions, en federacions i confederacions, per sectors d'activitat i per àmbits territorials. Alhora, van adquirir una visió més moderna i més intel·ligent. Era evident que el capitalisme no havia estat derrotat, sinó que s'estava transformant en una societat de consum. Més encara: el socialisme real estava a les acaballes i la socialdemocràcia s'havia tornat una entusiasta del mercat. D'altra banda, la democràcia atorgava als ciutadans determinats drets, i les cada cop més àmplies capes mitjanes de la societat eren ben conscients dels seus drets com a consumidors.

D'aquesta manera, en matèria de consum l'estratègia més assenyada per a l'empresariat modern és donar suport al consumidorisme i a la protecció del consumidor, però en les seves versions més restrictives, és a dir, protecció envers males pràctiques flagrants, amb compensació pels danys soferts, però sense ampliar drets o, menys en-

cara, consciències. En la mesura que els empresaris es comprometen a oferir qualitat i compensar la no-qualitat, eliminen recels envers el consum i, amb això, estimulen el comerç i milloren la seva xifra de negoci a mitjà i llarg termini. Perquè tot allò que faciiliti i consolidi la pràctica del consum és, en definitiva, funcional per a les empreses.

D'altra banda, cal recordar que quan el ciutadà que pateix un problema de consum no disposa d'un mecanisme per fer sentir la seva veu, a través de la queixa o la reclamació, l'única opció que li queda és la sortida, és a dir, no comprar mai més aquell producte o aquella marca. Segurament, aquesta és l'alternativa més eficaç i econòmica a curt termini, però no la més eficient per al benestar del ciutadà ni per a la millora de l'empresa productora, ja que amb la sortida es perd molta informació valuosa sobre el que no funciona i sobre possibles solucions. Així doncs, cal desenvolupar mecanismes perquè els consumidors puguin fer sentir la seva veu. Sembla que només uns pocs recalitrants haurien de quedar al marge d'aquests consensos. Ara bé, en la pràctica l'adhesió voluntària al sistema d'arbitratge en el consum ha estat minoritària.

No obstant això, sembla que les organitzacions empresarials han optat decididament per una estratègia de qualitat de l'oferta i compromís amb la societat. Ja hem vist que pot ser funcional i beneficiós per a l'empresari col·laborar en el desenvolupament de les polítiques de consum, i aquest és l'esperit que sembla emanar de l'acord pioner signat l'any 2008 entre la Generalitat de Catalunya, a través del Departament d'Economia, i les principals patronals de producció i distribució catalanes per «treballar conjuntament en polítiques de consum i en la millora de la transparència dels mercats».<sup>57</sup>

En virtut de l'acord es va crear la Comissió d'Entitats Empresarials, amb l'objectiu de treballar per donar una qualitat empresarial basada en el respecte pels drets de les persones consumidores. A través d'aquesta comissió també es volia constituir un marc de referència per a l'intercanvi de coneixements i idees i per a la col·laboració entre les organitzacions empresarials i l'Agència Catalana del Consum.

Els objectius proposats en l'acord no escatimen en ambició:

- Millorar la informació i la formació a les empreses en matèria de consum, així com impulsar millores legislatives en l'àmbit de la disciplina de mercat i el consum.
- Fomentar l'arbitratge de consum com a mecanisme de resolució de conflictes entre empreses i persones consumidores. Amb aquest objectiu es promourà de manera conjunta l'adhesió de les empreses a l'arbitratge de consum com a senyal de compromís i confiança en la persona consumidora i es vetllarà perquè els ciutadans apreïin la tinença del distintiu d'empresa adherida a l'arbitratge com un valor de qualitat i servei.
- Impulsar l'activitat econòmica i comercial de proximitat, la promoció dels valors del consum responsable i la responsabilitat social corporativa.
- Millorar la disciplina de mercat, amb la finalitat de lluitar contra la competència deslleial i garantir els drets i interessos de les persones consumidores i del mateix

---

57. Nota de premsa conjunta del Gabinet del Conseller d'Economia i Finances i l'Agència Catalana de Consum, amb data 13 de febrer de 2008.

sector. Amb aquest objectiu es realitzaran estudis conjunts per conèixer millor els mercats i es faran les propostes de millora que es considerin adients.

- Promoure la normalització lingüística del català en el sector del comerç i els serveis, especialment en les relacions amb les persones consumidores.

L'acord també estableix un pla d'actuació entorn d'aquests cinc eixos, els quals seran desenvolupats per grups de treball de caràcter tècnic. Cada sis mesos se'n farà un seguiment.

Les entitats que han signat aquest acord, a les quals podem atorgar la consideració de principals actors empresarials en matèria de consum a Catalunya, són el Consell de Cambres de Catalunya, Foment del Treball, PIMEC i PIMEC Comerç. Posteriorment s'hi ha afegit la Confederació de Comerç de Catalunya, l'Agrupament de Botiguers de Catalunya, la CECOT, Comertia, la Federació de la Petita i Mitjana Empresa (FEPIME) i la Confederació Espanyola de Tallers de Reparació i Afins.

Quin podria ser el motiu d'aquesta aposta decidida de l'empresariat per idees que es podrien relacionar perfectament amb l'esquerra de l'espectre polític? Una interpretació basada en l'estricta racionalitat econòmica diria que l'empresariat s'ha adonat que les persones consumidores cada cop són més conscients dels seus drets i el seu poder, i cada cop disposen de millors mecanismes per fer-los valer. Per tant, és millor assumir l'inevitable i avançar per la via de l'autoregulació: promoure generosament la implicació social i rebre'n el premi en forma de menció de qualitat i una bona xifra de vendes. El valor de la proximitat mereix una menció a part, ja que sempre ha estat defensat amb vehemència pel minifundista comerç català.

Sigui quina sigui la causa, o causes, de l'acord, el més important és veure fins a quin punt es complirà. Lògicament, arribats a una situació de conflicte, cadascú defensarà els seus interessos. Tanmateix, a vegades, les paraules poden arribar a condicionar més del que hom preveia quan les va formular o les va subscriure. Potser amb aquest acord, que suposa compartir un discurs, s'estan posant les bases per a una veritable compatibilitat cultural, o de valors, des de la qual resultarà més factible construir una compatibilitat estratègica o d'objectius entre Administració, empreses i tercer sector.

## **Un cas recent: l'acció concertada dels agents socials davant la crisi econòmica**

El potencial de col·laboració entre els diversos agents s'ha materialitzat en l'actual context de crisi econòmica: a Espanya i especialment a Catalunya, sindicats, associacions de consumidors i associacions de veïns hi han respost conjuntament amb anàlisis compartides i demandes concretes.

Per exemple, el 9 de març de 2009, la Unió General de Treballadors, Comissions Obreres i el Consell de Consumidors i Usuaris van rubricar una declaració conjunta per proposar al govern espanyol mesures per ajudar els ciutadans en temps de crisi. Les tres associacions consideraven fonamental avançar cap un canvi radical dels models de consum, sobretot en el consum financer. El document lliurat conté nou mesures per poder ajudar les famílies. Un dels objectius principals és que els treballadors puguin afrontar els pagaments de l'habitatge habitual i rebre suport en

cas d'embargament. Es reclama la figura de l'arbitratge i la conciliació, inexistents a l'estat espanyol. La presidenta del Consell de Consumidors i Usuaris (CCUU), Francisca Sauquillo, considera que s'haurien de crear organismes per acompanyar-los i afrontar els embargaments o les renegociacions amb els bancs. En els casos de col·lectius especialment vulnerables o en risc d'exclusió social, creu que caldria actualitzar més ràpidament els tipus d'interès i establir alguna garantia davant l'eventual desviació de l'euríbor. Per fer-ho, proposen una línia específica per part de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO) mitjançant avals, garanties o crèdits pont per a la rehabilitació de l'hipoteca. Una altra mesura proposada és que el govern espanyol estudiï si és necessari comprar els habitatges de protecció oficial en cas d'impagaments i llogar-los a l'antic propietari, oferint-li la possibilitat d'una recompra futura. Ho plantegen com una mesura excepcional i conjuntural fins a superar la crisi, però evitaria que moltes famílies es quedessin sense sostre. També creuen que el govern espanyol hauria de modificar la normativa sobre transparència bancària i publicitat financera per evitar formats agressius i possibles condicions abusives als contractes de préstecs i crèdits. Per últim, creuen que falta pedagogia. Per aquest motiu, demanen una reglamentació que impulsi l'educació financera i un model de consum sostenible.

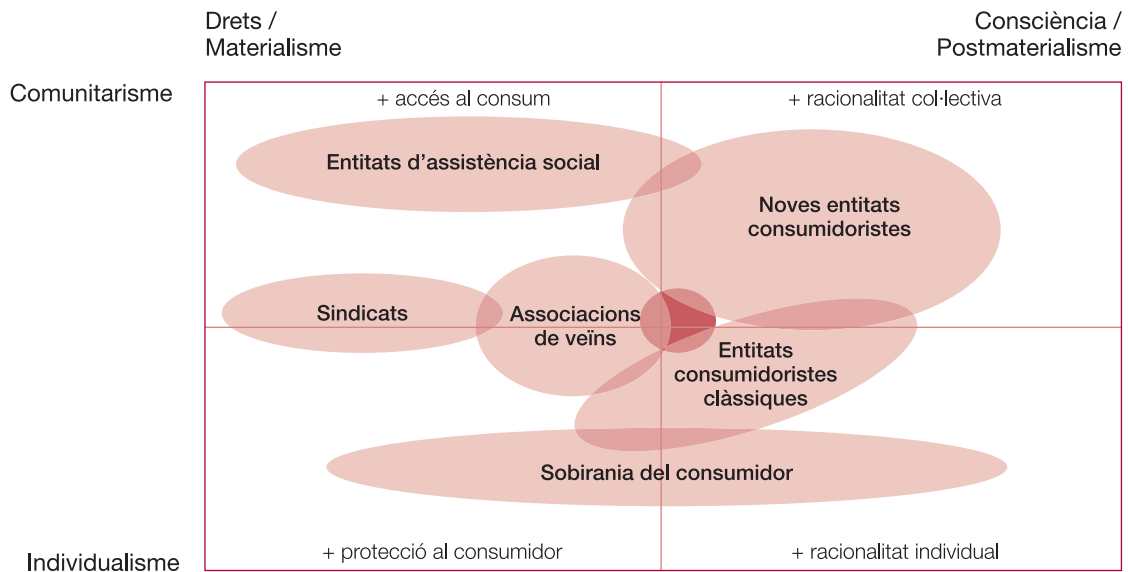
Per altra banda, entitats veïnals, sindicals i de consumidors de Catalunya han creat un grup de treball estable per tenir veu respecte de la crisi econòmica, amb l'objectiu de cooperar i donar-se suport per dur a terme accions conjuntes i protestar contra la gestió de les administracions. Formen part d'aquest grup de treball la Confederació d'Associacions de Veïns de Catalunya (Confavc), els sindicats Comissions Obreres i UGT de Catalunya, la Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat (CUS), l'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC) i la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC). La directora de l'OCUC, Montse Torrent, el secretari general de la UCC, Josep Miguel Sanz, i la directora de la CUS, Carme Sabater, han aconsellat un consum més responsable i un canvi d'hàbits en època de crisi, evitant comprar productes i serveis per sobre de les possibilitats de cadascú. Tanmateix també han subratllat que els béns i serveis públics, o sotmesos a regulació pública, com el subministrament elèctric o el transport públic, no haurien de pujar més que els salaris dels treballadors. Aquest grup de treball ha organitzat mobilitzacions ciutadanes per tot Catalunya per mostrar el seu rebuig a la gestió governamental de la crisi (EuropaPress: 03-2009).

## **Objectius socials i agents socials: el repte de confluïr en un espai i un discurs comuns**

La figura 3 posa de relleu que els plantejaments dels diversos agents socials implicats a afrontar els problemes del consum cobreixen pràcticament totes les àrees del problema. Entre aquestes hi ha punts de contacte, més o menys tangencials, però també n'hi ha que no s'arriben a tocar, fet que indica un cert antagonisme, o, si més no, una gran diferència pel que fa a visió i objectius.

Tenint en compte l'autonomia de cada actor, creiem que seria bo cercar un punt de confluència compartit, que aquí hem marcat amb un color granat fosc, partint del reconeixement mutu entre els actors i del reconeixement, també, de les nombroses dimensions del fenomen consum, totes rellevants i totes modificables, a curt, mitjà o llarg termini, a través de l'acció col·lectiva.

Figura 3. Objectius socials i agents socials



### Polítiques públiques i polítiques de consum: tipologia segons el moment d'aplicació amb relació al problema

En principi, totes les polítiques públiques són dissenyades, acordades i implementades per fer front a un problema –perquè, a vegades, per raons ben diverses (lògiques de poder, incentius al creixement pressupostari, etc.), es generen respostes institucionals abans de la diagnosi o fins i tot de l'aparició d'un problema real.

En tot cas, i assumint que hem diagnosticat correctament el problema subjacent, les polítiques poden ser molt diferents segons si es plantegen com a resposta als efectes negatius del problema, com a anticipació a l'arribada del problema o com a modificació de l'escenari social, de tal manera que el problema ja no pugui aparèixer o que la seva incidència sigui molt menor. Cada un d'aquests tipus de política pressuposa certes condicions prèvies, així com certs avantatges i certs inconvenients que tot seguit explorarem.

#### Polítiques reactives

Les polítiques reactives són aquelles que volen donar respostes immediates per aturar, reduir i/o rescabalar els danys causats per un problema que no s'ha pogut evitar.

Per una part, les polítiques reactives són més aviat simples i d'aplicació ràpida. Normalment, l'Administració les pot aplicar d'una forma unilateral. També són d'avaluació més senzilla, sempre que l'avaluació es limiti a mesurar productes (*outputs*) i impactes (*outcomes*) limitats i a curt termini. Per exemple, en un servei d'atenció al públic, es



pot mesurar amb relativa facilitat el nombre de persones ateses, el cost per persona atesa i el grau de satisfacció assolit per l'usuari.

Per altra part, no estan pensades per combatre les causes del problema i, per tant, la seva aspiració és contenir-ne els efectes negatius dins uns límits que siguin acceptables per al sistema. Per tant, es pot afirmar que els inconvenients més clars de les polítiques reactives són:

- La seva influència sobre el comportament futur dels actors és molt limitada.
- Accepten una certa quantitat de problema com a fet inevitable.
- Poden esdevenir inoperatives si s'intensifiquen les causes del problema i, lògicament, els efectes que aquest pugui generar.

### **Polítiques preventives**

Les polítiques preventives són aquelles que intenten prevenir problemes potencials que ja són coneguts, abans que es converteixin en problemes reals i puguin causar danys o perjudicis a persones. Per aconseguir-ho, s'intenta modificar el comportament dels actors a través de diversos mitjans: aportant informació, establint normes i atorgant incentius, negatius o positius, clarament visibles i d'efecte més o menys immediat.

Les polítiques preventives permeten incidir sobre el context en què es genera el problema, en les seves causes, tot i que potser només en les causes secundàries, que no ataquen l'arrel del problema. D'aquesta manera, es poden evitar bona part dels seus efectes negatius, tot i que el problema continuï present o latent.

D'altra banda, aquestes polítiques són costoses de mantenir, perquè impliquen sistemes d'inspecció i control, i tenen un resultat més incert, perquè les normes i els incentius poden generar efectes col·laterals no previstos i, en molts casos, no desitjats. La imaginació humana és desbordant a l'hora de pensar alternatives que permetin complir la lletra de la norma i, alhora, incomplir totalment el seu esperit. Les campanyes informatives també poden tenir un impacte molt escàs si es produeixen de forma puntual i poc coordinada. Per això, en tots aquests casos és molt important comptar amb la implicació o, si més no, amb l'aquiescència de la ciutadania.

### **Polítiques estratègiques**

Una política estratègica intenta resoldre problemes estructurals mitjançant la transformació dels mapes mentals i l'escenari social i institucional. Es tracta d'acabar amb les causes de fons. Per tant, s'incideix prioritàriament en la dimensió simbòlica de la política, és a dir, en el marc ideològic des del qual s'interpreta la realitat, es defineix el problema i es dibuixen els escenaris de futur desitjables. Actuar estratègicament pressuposa dibuixar una visió alternativa de la realitat, en la qual el problema ja no existeixi, o sigui substancialment diferent. És a partir d'aquí que es pot plantejar un canvi a fons en les estructures.

Treballar amb la perspectiva de transformació social implica assumir una voluntat de modificació de l'*statu quo*, tocar les estructures de poder i treure les persones de la seva zona de confort. Això genera resistències molt fortes, que només es poden trencar amb elements com els següents: un lideratge polític fort, basat en la visió; gran capacitat d'establir aliances a llarg termini (estratègiques) dins i fora de la institució; capacitat per aprofitar tots els instruments disponibles i flexibilitat per adaptar els mitjans i els terminis als requisits de la dura realitat, sense perdre mai de vista l'objectiu final.

Les polítiques estratègiques són les més complexes, i els eventuais progressos són lents i difícils de mesurar. Tanmateix, són les úniques capaces d'incidir en el context a llarg termini.

Una política pública que vulgui abordar de forma integral i eficaç un problema haurà d'incorporar, en la majoria dels casos, elements dels tres tipus de polítiques. No es poden ignorar les demandes a curt termini per la visió a llarg termini, però tampoc no es pot sacrificar aquesta visió destinant tots els recursos a reaccionar davant les emergències.

Taula 2. Polítiques reactives, preventives i estratègiques

Variables	Polítiques reactives	Polítiques preventives	Polítiques estratègiques
Finalitat	Donar respostes immediates per aturar, reduir i/o rescabalar els danys causats per un problema que no s'ha pogut evitar.	Prevenir problemes potencials que ja són coneguts, abans que es converteixin en problemes reals i puguin causar danys.	Resoldre problemes estructurals a través de la transformació dels mapes mentals i de l'escenari social i institucional.
Perspectiva temporal	Curt termini	Mitjà termini	Llarg termini
Avaluació	Assequible	Complexa	Molt complexa
Implicació d'altres sectors socials	Mínima	Necessària en molts casos	Imprescindible
Transformació de la realitat	Superficial: es corregeixen els aspectes no desitjats de la realitat.	Més profunda però fràgil: canvien els comportaments expressats.	Estructural: canvien les mentalitats i després les estructures.
Principals avantatges	Simplicitat, rapidesa, avaluabletat.	Afebliment de les causes del problema.	Resolució o transformació del problema.
Principals inconvenients	Manca de solució del problema.	Alt cost, possibles efectes col·laterals.	Complexitat, resultats a llarg termini.

Font: elaboració pròpia.

En tot cas, es planteja el repte de la dosificació correcta i la coordinació de les tres perspectives. És molt important, per exemple, que les polítiques reactives no juguin en contra de l'estratègia a llarg termini.<sup>58</sup>

## Els instruments de les polítiques de consum

### Introducció

Per a la materialització de les polítiques, els governs poden disposar d'un determinat ventall d'instruments, variable segons les competències que tinguin adscrites i els recursos tècnics, humans i materials disponibles.

Tot seguit, plantegem una tipologia de les diverses polítiques que es poden adoptar per abordar els problemes plantejats pel consum. En la majoria dels casos ens limitarem a aportar una definició somera i centrarem els esforços en l'explicació de les polítiques més pròpies i habituals en les institucions que assumeixen competències en aquests temes.

Dividirem els instruments en set categories: les normes, els incentius, l'atenció i la defensa, la mediació i l'arbitratge, la informació i l'educació, la participació, i el suport a les organitzacions socials.

### Les normes

Les normes s'elaboren per orientar l'acció dels agents implicats, productors i consumidors, cap a una direcció o un resultat desitjat. Les prescripcions han de tenir força jurídica i implicar, per tant, conseqüències negatives per als infractors. Tots els àmbits del consum són regulats a través de normes. De fet, el consum és un dels temes que més ha contribuït a la inflació normativa que afecta les societats més desenvolupades. La seva eficaç implementació requereix l'acompanyament d'altres instruments com ara sistemes d'informació sobre les normes, de control del seu compliment, de càstig de les infraccions de resolució judicial dels litigis i d'avaluació *ex-post* de la seva efectivitat.

A Espanya la potestat legislativa en matèria de consum correspon a les comunitats autònomes, però tant les Corts espanyoles com la Unió Europea poden aprovar normes de caràcter bàsic (lleis o directives) que emmarquen i, lògicament, limiten l'autonomia legislativa de les comunitats autònomes.

---

58. Aquest fet sembla estar a la base, per exemple, del debat polític suscitat a causa de la concessió, per part del Govern de la Generalitat, d'ajuts per a l'adquisició d'automòbils que superen els límits d'emissions establerts pel Govern d'Espanya. La reacció davant un problema evident a curt termini (pèrdua de llocs de treball), entorpeix, aparentment, la transformació de la indústria automobilística a llarg termini.

Les administracions locals, tant si són de primer grau com de segon, no tenen potestat legislativa. Els ajuntaments poden aprovar, en els àmbits de les seves competències, ordenances municipals que tenen rang de reglament, però que normalment estan molt condicionades pels continguts determinats per les lleis.

## Els incentius

Els incentius també pretenen orientar l'acció dels agents, però en aquest cas a través de la promesa de beneficis, normalment de caire econòmic, vinculats a la realització de determinades accions o l'assoliment de determinats objectius.

Els incentius poden ser positius o negatius. Normalment són més freqüents, o se solen ressaltar més, els incentius positius. Algunes eines habituals de les polítiques de promoció vinculades al consum són les següents:

- Mesures fiscals: tipus d'IVA (exempció, superreduït, reduït, normal), impostos de luxe, deduccions en l'IRPF..
- Subvencions, vinculades a la producció, la venda o la compra de determinats productes o serveis. Les subvencions es poden aportar directament al productor (com les subvencions agràries de la Unió Europea), al venedor (pla PREVER o similars per incentivar la renovació del parc de vehicles) o al comprador (xec servei per a l'ús de serveis d'assistència a la llar). Cal dir que aquestes subvencions poden ser monetàries (transferència, accés a crèdits en condicions especials) o en espècies (cessió d'espais, accés a determinats recursos, etc.).
- Premis i obsequis vinculats també a pràctiques que es vulguin promoure.
- Reconeixement públic, expressat per mitjà de premis no dineraris o de marques o segells de qualitat (denominació d'origen, producte artesà, producció integrada, etc.).

Les polítiques d'incentius, com tot allò que implica gestió de recursos en l'Administració, també requereixen ser articulades i legitimades per mitjà de normes. I també impliquen, com en el cas de les polítiques regulatives, disposar de sistemes d'avaluació, control, sanció i resolució judicial dels litigis.

## L'atenció i la defensa

L'atenció i la defensa consisteixen a aportar als ciutadans afectats per un problema un seguit de recursos que els ajudin a resoldre'l. Això és especialment rellevant en àmbits nous i/o d'alta complexitat tècnica. En les polítiques de consum s'ajunten els dos factors, ja que el reconeixement i la consciència dels drets del consumidor són força recents.

Ens estem referint, principalment, als recursos següents:

- Orientació: fins a quin punt és un problema, què es pot fer i què cal fer per resoldre'l, a qui cal adreçar-se...

- Assessorament sobre punts concrets del problema: drets del ciutadà, normativa aplicable, aspectes tècnics...
- Suport anímic: conèixer i compartir el problema, tranquil·litzar, relativitzar la situació...
- Derivació: recepció formal del problema com a reclamació, obertura del l'expedient administratiu pertinent i tramitació d'aquest a un organisme que tingui competències per resoldre el problema.

Aquests serveis poden prestar-se a través d'oficines d'atenció vinculades a les polítiques de consum o bé, com veurem més endavant, a través d'institucions independents com ara el Síndic de Greuges o similars.

## La mediació i l'arbitratge

En l'àmbit de consum, quan no hi ha acord entre les parts i no es vol iniciar la via judicial perquè es considera massa lenta i costosa, les reclamacions dels consumidors s'orienten cap a vies alternatives com són la mediació i l'arbitratge.

La mediació és un procés voluntari de resolució de conflictes que consisteix en la incorporació d'un tercer, el mediador, que actua de forma imparcial per facilitar l'acord entre les parts enfrontades, i que ajuda que aquestes parts puguin comunicar-se entre si i expressar els seus punts de vista, arguments i interessos, per arribar, si s'escau, a acords mútuament consentits.<sup>59</sup>

L'arbitratge és un procediment extrajudicial de resolució de conflictes que consisteix en el fet que les parts enfrontades decideixen que resolgui la seva divergència un tercer, anomenat *àrbitre*, i es comprometen a complir la resolució que aquest dicti, tant si hi estan d'acord com si no.<sup>60</sup>

## La informació i l'educació

L'article 51 de la Constitució estableix per als poders públics el manament explícit de promoure la informació i l'educació dels consumidors i els usuaris.

Quan parlem de la informació com a instrument, consisteix a oferir a la ciutadania tota la informació rellevant sobre el consum de forma clara i accessible, utilitzant els diversos mitjans que estiguin a l'abast. La informació es pot oferir d'una forma passiva,

---

59. Segons l'Agència Catalana del Consum, els principis que garanteixen una mediació correcta són: els principis d'independència i d'imparcialitat de l'òrgan responsable de la presa de decisió, el principi de transparència del procediment que s'ha de materialitzar, el principi de contradicció, el principi d'eficàcia del procediment, el principi de legalitat, el principi de llibertat, el principi de representació i el principi d'equitat en el procés mediador. Trobareu informació més detallada a <[www.consum.cat](http://www.consum.cat)>.

60. Segons l'Agència Catalana del Consum, l'arbitratge ha de ser: voluntari, gratuït, executiu, àgil i objectiu. Trobareu informació més detallada a <[www.consum.cat](http://www.consum.cat)>.

mitjançant un servei d'informació que atengui consultes, o bé d'una forma activa, mitjançant publicacions, conferències, campanyes de comunicació...

Si parlem d'educació, l'acció ja té una qualitat diferent. Ja no es tracta únicament de transferir informació, d'ofici o a demanda, sinó també d'incidir en les maneres de veure la realitat i en els valors, qüestionant alguns supòsits de la realitat i oferint nous horitzons de sentit. Alguns dels continguts prioritzats actualment en l'educació en el consum són els següents:

- Les 3 erres (R) del consum responsable: reduir, reutilitzar/reparar i reciclar.
- Orientacions per a un consum responsable en alimentació, consum personal, llar, energia, aigua, transport i oci.
- Foment d'una actitud crítica envers la publicitat, les modes i les marques. Contrastar necessitats amb desitjos: com es generen aquests desitjos? Fins a quin punt els desitjos es corresponen amb necessitats reals?
- Promoció del consum de productes i serveis que assumeixin determinats criteris de responsabilitat social i mediambiental (artesans, ecològics, de comerç just, de producció local, certificats...).

## La participació

La participació ciutadana és un aspecte clau de la política de consum en la mesura que es pretengui que els consumidors puguin fer sentir la seva veu i puguin fer-ho de maneres i en marcs diversos (individual, grupal i comunitari).

*Individualment*, mitjançant sistemes per a la recollida d'opinions, queixes i suggeriments, com ara bústies (reals o virtuals), enquestes de satisfacció, enquestes generals sobre temes de consum o fins i tot consultes i referèndums vinculats a temes de consum que tinguin una dimensió pública.

*En grup*, a través de les associacions consumidoristes o d'altres que treballin en la línia d'empoderar el consumidor (veure punt següent), i també a través dels consells d'usuaris d'equipaments i de serveis, com ara transports, escoles, centres de salut, centres esportius, culturals, etc.

*En comunitat*, per dotar el moviment consumidorista d'una veu articulada, potent i eficaç, mitjançant consells d'alt nivell que tinguin com a finalitat concertar amb els responsables polítics pertinents les polítiques de consum a nivell local, regional, nacional...

## El suport a les organitzacions socials

Hem vist que si es pretén abordar les causes de fons dels problemes per avançar cap a la seva solució, resulta cada cop més necessari implicar la societat en l'esforç. La implicació pot ser i ha de ser a diferents nivells, però és imprescindible un cert grau d'articulació a través d'entitats intermèdies, de la societat civil.

Es tracta d'empoderar les persones, és a dir, de fer que les persones siguin conscients dels seus recursos i de la capacitat d'incidir en la societat en què viuen i que comparteixen amb moltes altres persones. Al capdavant, l'empoderament s'aconsegueix a través del contacte: el contacte amb un mateix, amb la pròpia realitat interior, i el contacte amb els altres. Per establir i donar un sentit veritablement comunitari a aquest contacte amb els altres no hi ha res més eficaç que l'associacionisme. A través de les associacions, les persones són més fortes, però també més compromeses socialment.

És per això que les administracions donen suport a les entitats, sigui amb diners o en espècies, o sigui genèrics, per a les despeses generals/estructurals de l'entitat, o bé, com passa cada cop més sovint, destinats a programes i projectes específics de l'entitat.

### **L'autoregulació social**

La millor base per utilitzar instruments que no són pròpiament estatals són els teixits empresarials i associatius forts, conscients de la seva responsabilitat social i implicats activament en estructures de participació eficaces, tot i que tenen un caràcter i aporten un valor eminentment públic. Ens referim a iniciatives d'autoregulació dels sectors econòmics i socials, com ara:

- Codis de conducta o de bones pràctiques en la producció i/o en la gestió.
- Segells de qualitat.
- Defensors de l'usuari (*ombudsman*/síndic).

Hem vist que algunes d'aquestes iniciatives també es poden portar a la pràctica directament des dels poders públics, però ens atreviríem a dir que resulten més eficaces, i òbviament més econòmiques, si es gestionen des del mateix teixit associatiu, sense menystenir la funció d'impuls i acompanyament que puguin tenir-hi les administracions.

Taula 3. Problemes, instruments i polítiques

Problema	Definició	Polítiques reactives	Polítiques preventives	Polítiques estratègiques
1. Dificultats per accedir al consum bàsic	Dificultats per accedir al consum de determinats béns i serveis considerats bàsics (aliments, habitatge, sanitat, educació, transport...) per part d'amples capes de la població.	Transferència de rendes de subsistència (PIRMI). Ajuts puntuals (vals o xecs) per a l'adquisició de béns bàsics. Suport a les entitats d'assistència social.	Mesures fiscals progressives: exempcions d'IRPF a rendes baixes, tipus d'IVA reduïts per a productes bàsics... Mesures per combatre la inflació. Regulació del crèdit: prohibició de pràctiques temeràries, bonificació de tipus d'interès... Provisió de serveis bàsics i d'interès públic gratuïts o a baix cost: educació, assistència sanitària, transport...	Canvi estructural en les polítiques fiscals, revisant els criteris d'equitat i els incentius. Impuls a l'educació i la formació a tots els nivells, per impulsar la creativitat i la productivitat. Foment de l'economia social: cooperatives i responsabilitat social corporativa. Coresponsabilitat de la societat amb el problema: creació i lideratge de xarxes per a la inclusió social.
2. Desprotecció del consumidor	Pràctiques perjudicials de les empreses envers els consumidors (engany, frau, clàusules abusives, incompliment dels compromisos de garantia, manca d'informació...).	Atenció a les persones afectades: tramitació de queixes i reclamacions. Mediació i arbitratge. Suport jurídic. Regulació de les indemnitzacions i rescabaments Inspeccions punitives: denúncies...	Regulació de drets i deures de les parts implicades en el consum. Inspeccions informatives a les empreses en general. Foment de l'adscripció de les empreses al sistema d'arbitratge. Sistema d'informació sobre drets i deures a consumidors i empreses.	Foment de l'autoregulació en les parts implicades en el consum: codis de conducta, <i>ombudsman</i> ... Regulació i promoció d'un sistema de demandes col·lectives ( <i>class actions</i> ). Instruments de certificació de la qualitat. Impuls a la qualitat en el sector públic.

*Continua a la pàgina següent*



Taula 3. Problemes, instruments i polítiques (Cont.)

Problema	Definició	Polítiques reactives	Polítiques preventives	Polítiques estratègiques
3. Manca de racionalitat individual (econòmica) del consumidor	Els ciutadans no obtenen prou informació ni reflexionen prou sobre les implicacions, beneficis i/o perjudicis, a curt, mitjà i llarg termini, associats al consum de béns i serveis.	Atenció a les persones afectades: aclariments i recomanacions perquè el problema no es repeteixi. Mesures paliatives dels problemes més greus (moratòries de quotes, declaració de fallida...).	Campanyes sobre consum racional. Activitats formatives sobre consum racional, adreçades als diversos col·lectius socials. Suport a les entitats consumidoristes. Regulació de la publicitat.	Incorporació de la formació en consum responsable i sostenible al currículum escolar i l'empresa. Foment de l'economia social: cooperatives de tots els sectors i responsabilitat social corporativa. Incorporació dels criteris i pràctiques de la sostenibilitat en el sector públic. Foment de bones pràctiques de reducció, reutilització i reciclatge. Promoció d'alternatives menys consumistes que siguin viables: <i>car sharing</i> , <i>bicing</i> , oci...
4. Manca de racionalitat col·lectiva (econòmica, social, ecològica) del consumidor	Els ciutadans no obtenen prou informació ni reflexionen prou sobre les implicacions que el seu consum individual té sobre el benestar col·lectiu (externalitats negatives).	Suport a les accions de mobilització i protesta (per exemple, un ajuntament cedeix l'ús d'un equipament municipal a una plataforma local de protesta contra la construcció d'una autovia).	Campanyes informatives sobre consum responsable i sostenible en l'oci, la compra diària, la llar... Suport a les cooperatives i les entitats que treballen en aquesta línia.	

Taula 4. Consum: objectius i polítiques

Objectius	Mesures
Promoure l'accés al consum dels béns i serveis bàsics	<p>Transferència de rendes de subsistència (PIRMI)</p> <p>Ajuts puntuals (vals o xecs) per a l'adquisició de béns bàsics.</p> <p>Suport a les entitats d'assistència social.</p> <p>Mesures fiscals progressives: exempcions de l'IRPF a rendes baixes, tipus d'IVA reduïts per a productes bàsics...</p> <p>Mesures per combatre la inflació.</p> <p>Regulació del crèdit: prohibició de pràctiques temeràries, bonificació de tipus d'interès...</p> <p>Provisió de serveis bàsics i d'interès públic gratuïts o a baix cost: educació, assistència sanitària, transport...</p> <p>Canvi estructural en les polítiques fiscals, revisant els criteris d'equitat i els incentius.</p> <p>Impuls a l'educació i la formació a tots els nivells, per impulsar la creativitat i la productivitat.</p> <p>Foment de l'economia social: cooperatives i responsabilitat social corporativa.</p> <p>Coresponsabilització de la societat amb el problema: creació i lideratge de xarxes per a la inclusió social.</p>
Protegir els drets dels consumidors	<p>Atenció a les persones afectades: tramitació de queixes i reclamacions.</p> <p>Mediació i arbitratge.</p> <p>Suport jurídic.</p> <p>Regulació de les indemnitzacions i rescabaments.</p> <p>Inspeccions punitives a les empreses sospitoses.</p> <p>Regulació de drets i deures de les parts implicades en el consum.</p> <p>Inspeccions informatives a les empreses en general.</p> <p>Foment de l'adscripció de les empreses al sistema d'arbitratge.</p> <p>Sistema d'informació sobre drets i deures a consumidors i empreses.</p> <p>Foment de les pràctiques d'autoregulació de les parts implicades en el consum: codis de conducta, <i>ombudsman</i>...</p> <p>Regulació i promoció d'un sistema de demandes col·lectives (<i>class actions</i>).</p> <p>Instruments de certificació de la qualitat.</p> <p>Impuls a la qualitat en el sector públic.</p>
Incrementar la racionalitat individual en el consum	<p>Atenció a les persones afectades: aclariments i recomanacions perquè el problema no es repeteixi.</p> <p>Mesures pal·liatives dels problemes més greus (moratòries de quotes, declaració de fallida...).</p> <p>Campanyes sobre consum racional en l'oci, la compra diària, la llar...</p> <p>Activitats formatives sobre consum racional (Escola de Consum), adreçades als diversos col·lectius socials.</p> <p>Suport a les entitats consumidoristes que treballen en aquesta línia.</p> <p>Regulació de la publicitat.</p> <p>Altres mesures compartides amb l'objectiu 4.</p>

*Continua a la pàgina següent*

**Taula 4. Consum: objectius i polítiques (Cont.)**

Objectius	Mesures
Incrementar la racionalitat col·lectiva en el consum	<p>Suport a les accions de mobilització i protesta.</p> <p>Campanyes informatives sobre consum responsable i sostenible en l'oci, la compra diària, la llar...</p> <p>Suport a les cooperatives i les entitats consumidoristes que treballen en aquesta línia.</p> <p>Incorporació de la formació en consum responsable i sostenible al currículum escolar i l'empresa.</p> <p>Foment de l'economia social: cooperatives de tots els sectors i responsabilitat social corporativa.</p> <p>Incorporació dels criteris i pràctiques de la sostenibilitat en el funcionament del sector públic.</p> <p>Foment de bones pràctiques de reducció, reutilització i reciclatge.</p> <p>Promoció d'alternatives menys consumistes que siguin viables: <i>car sharing, biking, oci cultural...</i></p>

## Situant el marc general: la Comissió Europea i el Govern d'Espanya

### El consum: factor estratègic del procés d'unificació europea?

La Unió Europea (UE), inicialment Comunitat Econòmica Europea,<sup>61</sup> s'ha anat constituint i consolidant mitjançant una sèrie de tractats que van des del Tractat de Roma (1957), fins al Tractat de Niça (2000), passant per l'Acta Única Europea (1986), el Tractat de Maastricht (1991) i el d'Amsterdam (1997). Actualment està a punt de ser ratificat el Tractat de Lisboa (2007), que pretén adaptar les institucions europees a una Europa de vint-i-set estats i nombrosos reptes. Tan sols resta pendent el visticplau d'Irlanda en referèndum.

Des dels seus inicis, la UE ha tingut un caràcter marcadament econòmic: el seu principal objectiu ha estat crear un marc econòmic comú per al vell continent, amb mobilitat absoluta per als factors de producció (capital i treball) i per a les mercaderies. Assumir la regulació dels mercats pressuposa, en societats industrialitzades com les europees, assumir també la regulació i la protecció dels consumidors. No era possible obrir de bat a bat els mercats nacionals a tota mena de mercaderies estrangeres si abans no s'acordaven uns estàndards de qualitat per als productes i, posteriorment, per als serveis. Això ha tingut dues conseqüències molt importants: primera, que el gruix de l'activitat normativa de la UE s'ha dedicat a aquest tema i, segona, que les normatives estatals i regionals sobre protecció dels consumidors s'han vist cada vegada més condicionades per les directives emanades de la UE, que són d'obligat compliment.

L'abast del compromís de la UE amb els consumidors ha anat evolucionant amb el temps. De fet, en els primers tractats no se'n feia una menció explícita. L'altrament tan reconeguda Acta Única Europea (1986), que va revisar els Tractats de Roma per reactivar la integració europea i dur a terme la realització del mercat interior, no va incloure cap referència explícita al consumidor ni a possibles polítiques comunitàries per atendre el ciutadà com a tal.

Per contra, el Tractat de Maastricht de 1991, que va comportar la substitució de la denominació Comunitat Europea per Unió Europea, sí que feia una menció específica a les polítiques de protecció del consumidor. Entre altres coses, en el tractat s'hi cons-

61. I encara caldria parlar, per ser més exactes, de les comunitats anteriors a la CEE, la CECA (del carbó i l'acer) i l'EURATOM (de l'energia atòmica), que van posar les primeres bases de l'entesa francoalemanya i de l'arquitectura institucional europea.

tata la voluntat d'establir una veritable unió econòmica a través d'un mercat comú, una moneda comuna i unes polítiques i unes activitats comunes per promoure un desenvolupament equilibrat, sostenible i no inflacionari. Es posava l'accent en el respecte a l'entorn natural, en uns alts nivells d'innovació econòmica, així com en l'assoliment d'alts nivells d'ocupació i protecció social, el creixement de la qualitat de vida i la cohesió econòmica i social, mantenint la solidaritat entre els estats membre (art. 2). En la línia de desenvolupar unes polítiques comunes, l'article 3.19 assenyalava la contribució que havien de fer els estats membre al reforçament de la protecció del consumidor. L'article 129a defensava que la Unió Europea havia de contribuir a assolir uns alts nivells de protecció del consumidor mitjançant l'establiment i el funcionament del mercat intern, per accions específiques que donessin suport i suplementessin les polítiques seguides pels estats membre per tal de protegir la salut, els interessos econòmics i de seguretat dels consumidors i proveir-los d'una informació adequada. El Consell era l'encarregat d'adoptar aquestes accions específiques, sense privar els estats membre de desenvolupar mesures més protectores.

El Tractat d'Amsterdam, aprovat l'octubre de 1997, es va redactar amb l'objectiu de capacitar la Unió Europea, políticament i institucionalment, per respondre als desafiaments que es presentaven: la ràpida evolució de la situació internacional, la mundialització de l'economia i les seves conseqüències sobre l'ocupació, la lluita contra el terrorisme, la delinqüència internacional i el tràfic d'estupefaents, els desequilibris ecològics i les amenaces per a la salut pública. Adreçada als ciutadans d'una manera més explícita, aquesta norma reafirmava la importància de la protecció i de la seguretat del consumidor. Hi destacava la importància de tenir en compte nous desenvolupaments científics per contribuir a aquest propòsit (art. 2.17). En tant que ampliació de l'article 129a del Tractat de Maastricht, el Tractat d'Amsterdam defensava la promoció i salvaguarda dels drets a la informació, l'educació i l'autoorganització dels consumidors (art. 2.27). El Tractat de Niça, signat l'any 2000, es va centrar a reformar l'estructura institucional per afrontar l'ampliació de la Unió Europea. No incloïa cap modificació dels articles previs a aquest tractat en l'àmbit del consum i la protecció del consumidor.

Actualment, la Unió Europea és un actor de primera línia, probablement el més important, a l'hora de configurar les polítiques de consum dels estats membre. Amb les seves directives, crea un marc comú que limita molt el marge de maniobra dels estats. Les mesures d'harmonització dictades per les institucions comunitàries, legalment vinculants, regulen els principals aspectes de la seguretat dels productes i serveis, i els interessos econòmics i jurídics dels consumidors, per tal de garantir-los un alt nivell de protecció en qualsevol país de la UE.<sup>62</sup> Els quinze blocs temàtics en què l'Agència Catalana del Consum agrupa aquestes normes permeten copsar tot el seu abast: 1) acció de cessació; 2) clàusules abusives; 3) contractes a distància; 4) contractes negociats fora dels establiments mercantils; 5) comerç electrònic; 6) crèdit al consum; 7)

62. En la campanya institucional que la Unió ha organitzat per promoure la participació en les eleccions al Parlament Europeu del dia 7 de juny, justament s'ha posat molt èmfasi en la importància que tenen les decisions adoptades a nivell europeu per a la protecció dels consumidors.

mitjans de comunicació; 8) organitzacions de consumidors; 9) preus; 10) productes alimentaris; 11) publicitat enganyosa; 12) seguretat de productes; 13) temps compartit; 14) venda de béns i garantia, i 15) viatges.

Entre els nombrosos documents polítics aprovats i editats per la Comissió Europea, volem destacar-ne un, per la seva rellevància i la seva actualitat: la Comunicació de la Comissió al Consell, el Parlament Europeu i el Consell Econòmic i Social sobre l'«Estratègia de la Unió Europea en Política de Consum 2007-2013», datat el 13 de març de 2007. Després d'emmarcar els canvis del consum en un món creixentment globalitzat, digitalitzat i interconnectat, la Comissió planteja tres grans objectius:

1. Capacitar a los consumidores de la UE. Poner a los consumidores al volante beneficia a los ciudadanos, pero también estimula considerablemente la competencia. Unos consumidores capacitados necesitan las opciones reales, la información exacta, la transparencia del mercado y la confianza que se derivan de una protección efectiva y de unos derechos sólidos.
2. Mejorar el bienestar de los consumidores de la UE en términos de precio, oferta, calidad, diversidad, asequibilidad y seguridad. El bienestar del consumidor es fundamental para el buen funcionamiento de los mercados.
3. Proteger eficazmente a los consumidores contra los riesgos y amenazas graves a las que no pueden hacer frente como individuos. Un nivel elevado de protección contra dichas amenazas es esencial para la confianza de los consumidores.

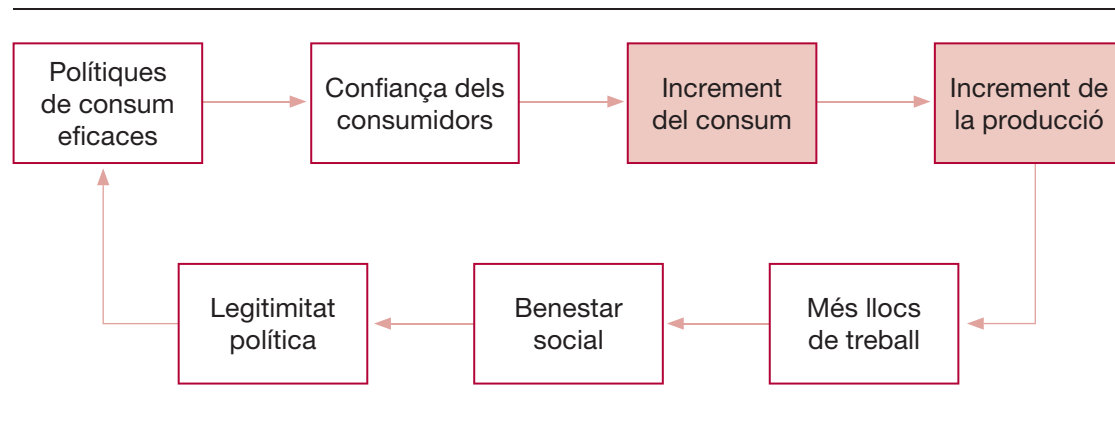
I cinc prioritats de treball:

1. Mejor seguimiento de los mercados de consumo y de las políticas nacionales de los consumidores.
2. Regular mejor la protección de los consumidores.
3. Mejorar el control de la aplicación y las vías de recurso.
4. Informar y educar mejor a los consumidores.
5. Hacer de los consumidores el núcleo de otras políticas y reglamentaciones de la UE.

Veiem que la missió i les línies de treball coincideixen en molt bona mesura amb el que es planteja des de les institucions espanyoles i catalanes, tot i que a un altre nivell.

L'estratègia de la Unió Europea pel que fa a la relació sobre el consum se centra sobretot en la protecció del consumidor i, indirectament, en l'accés al consum. Conceptes com consum responsable i consum sostenible hi són absents. L'estratègia sembla totalment orientada cap a l'equació següent, fidel als paràmetres clàssics del creixement econòmic.

Figura 4. El cercle virtuós de les polítiques de consum plantejades en els documents oficials de la Unió Europea



## El Govern d'Espanya i l'Institut Nacional del Consum

Com ja hem dit, la Constitució Espanyola (1979) incorpora un compromís explícit dels poders públics envers la protecció dels consumidors, tot i que la materialització política d'aquest compromís queda bàsicament a les mans de les comunitats autònomes.

Malgrat tot, tal com passa en altres polítiques de competència autonòmica, les Corts Generals han mantingut la prerrogativa de la legislació bàsica, plasmada en aquest cas en la ja esmentada Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris. I el Govern central, per la seva banda, ha optat per mantenir estructures institucionals pròpies que li permetin tenir un cert marge d'acció.

Concretament, parlem de l'Institut Nacional del Consum, els antecedents del qual es remunten a l'any 1965 amb la creació del Gabinet d'Orientació al Consum, dependent de la Comissaria General d'Abastaments i Transports. El 7 de novembre de 1975, tretze dies abans de la mort de Franco, es va crear l'Institut Nacional del Consum, el qual, encara en etapa preconstitucional, el novembre de 1997, es va transformar en organisme autònom. L'agost de 1981 va néixer la Secretaria d'Estat per al Consum, i l'Institut va passar a dependre'n funcionalment. El desembre del mateix any va ser adscrit al nou Ministeri de Sanitat i Consum. En l'actualitat (2009), la Direcció General de Consum depèn de la Secretaria General de Política Social, nou òrgan directiu del Ministeri de Sanitat i Política Social.

L'Institut Nacional del Consum és un òrgan amb una estructura considerable. Compta amb tres parts operatives clarament diferenciades.

Una subdirecció de qualitat del consum, amb les funcions següents:

- La proposta d'ordenació en matèria de consum, el suport tècnic als serveis d'inspecció de consum d'altres administracions públiques, així com el desenvolupament de les funcions relatives al bon funcionament del mercat per a la protecció del consumidor i la gestió de la xarxa d'alerta dels productes de consum no alimentaris.

- La informació, formació i educació dels consumidors.
- La promoció i realització d'enquestes i estudis en relació amb el consum, així com la interlocució amb els sectors econòmics per a la promoció de bones pràctiques i de la transparència en la seva relació amb els consumidors.
- La secretaria dels òrgans de cooperació amb les comunitats autònomes i el suport a la Conferència Sectorial de Consum.

Una subdirecció de normativa i arbitratge, amb les funcions següents:

- La implantació, el desenvolupament i la difusió del Sistema Arbitral de Consum.
- La proposta i l'anàlisi de normes en matèria de regulació de consum.
- La relació amb les juntes arbitral de consum constituïdes i la gestió de la Junta Arbitral Nacional.<sup>63</sup>
- La preparació d'accions judicials en defensa dels interessos generals dels consumidors de conformitat amb el previst en la legislació vigent.
- La promoció, el foment i el registre de les associacions de consumidors i usuaris.
- El suport al Consell de Consumidors i Usuaris.

El Centre d'Investigació i Control de la Qualitat (CICC), amb les funcions següents:

- La realització d'anàlisis, proves i assaigs sobre la qualitat i seguretat dels béns i serveis d'ús i consum.
- La formació i assessorament de personal tècnic.
- El foment de la qualitat analítica i tecnològica en l'àrea de control de béns i serveis.

L'Institut Nacional del Consum també compta amb una Carta de Serveis, la qual ofereix una visió global de la seva activitat. L'oferta de serveis s'estructura a partir dels seus destinataris.

Als ciutadans se'ls ofereix el següent:

- Informació i assessorament, directament, resolent els dubtes o consultes sobre la normativa estatal de consum (que es poden formular per telèfon, Internet o presencialment) i amb la tramitació de les consultes als organismes competents.
- Informació general sobre els drets dels consumidors i usuaris per Internet o mitjançant publicacions pròpies.
- La resolució extrajudicial de conflictes de consum mitjançant les Juntes Arbitrals de Consum integrades en el Sistema Arbitral de Consum.
- L'accés a la Xarxa Europea Extrajudicial de Resolució de Conflictes, mitjançant el Centre d'Intercanvi d'Informació, possibilitant l'assessorament i la solució de litigis de consum transfronterers.

A les associacions de consumidors i usuaris d'àmbit estatal se'ls ofereix el següent:

---

63. Exposarem el sistema arbitral amb més detall en parlar de les juntes arbitrals territorials de Catalunya i dels ens locals.



- Suport institucional, a través del Consell de Consumidors i Usuaris.
- Suport econòmic, mitjançant subvencions convocades i distribuïdes.
- Suport tècnic, resolent les consultes que formulin.
- Formació, per mitjà dels cursos de l'Escola de Consum.
- Informació sobre legislació, jurisprudència i doctrina, a través de les bases de dades del Centre d'Informació i Documentació de Consum.

En aquests dos darrers serveis també s'ofereixen professionals i tècnics.

D'altra banda, l'Institut Nacional del Consum col·labora amb:

- Les comunitats autònomes:
  - En la Conferència Sectorial de Consum, la Comissió de Cooperació de Consum i els seus grups de treball.
  - L'aportació de suport tècnic als seus serveis de control.
  - El suport analític mitjançant la realització de proves i assaigs sobre la qualitat i la seguretat dels béns i serveis d'ús i consum.
  - La formació i l'assessorament als seus tècnics.
- Les institucions europees, gestionant la xarxa d'alerta de productes de consum no alimentaris i participant en els programes de control oficial de productes alimentaris.
- Les organitzacions empresarials, oferint-los un marc per al diàleg, el suport tècnic, el foment de la qualitat, la cooperació i la concertació amb les associacions de consumidors.

L'Institut també treballa conjuntament amb les associacions de consumidors i amb els sectors empresarials en l'adopció de mesures que afectin la protecció del consumidor i l'elaboració de codis de conducta i escolta la seva opinió en la preparació dels projectes normatius consensuats amb les comunitats autònomes.

Per fomentar la participació dels ciutadans es disposa d'un Consell de Consumidors i Usuaris, amb el qual, almenys teòricament, es consulta l'elaboració de les normes iniciades a instàncies de l'Institut i la preparació de programes o plans de protecció al consumidor. Les associacions de consumidors que a dia d'avui es troben en el Consell de Consumidors i Usuaris són: Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas de Ahorro y Seguros (ADICAE); Asociación General de Consumidores (ASGECO); Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC); Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU); Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU); Federación de Usuarios-Consumidores Independientes (FUCI); Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP); Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); Unión de Consumidores de España (UCE); Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de casa de España (UNAE) (INC, 2009).

Com veurem més endavant quan desenvolupem amb detall les polítiques de consum de les institucions locals i autonòmiques, el catàleg de serveis de l'Institut Nacional del Consum té diversos punts que se solapen amb allò que ofereixen les institucions

més properes. Sobta comprovar que, després de tres dècades d'estat de les autonomies i d'autonomia local recuperada, des del Govern central encara no s'hagi pogut acordar una distribució de les funcions més racional i més eficient pel que fa a la despesa pública.

D'altra banda, la presència pública de l'Institut no es fa sentir amb gaire força a Catalunya. Per això, plantejem la hipòtesi de treball que, en aquesta política, tal com passa en d'altres, la intervenció del Govern central a Catalunya és força més limitada que en altres punts de l'Estat.

# Les polítiques de consum de la Generalitat de Catalunya

## Bases normatives i trajectòria política (1980-2009)

L'Estatut d'Autonomia de Catalunya de 1979 (art. 12.1.5) va atorgar a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de defensa dels consumidors i usuaris. Deu anys més tard, una sentència del Tribunal Constitucional (STC 15/1989) va confirmar l'exclusivitat de les comunitats autònomes per exercir aquesta competència. Aquesta va ser la base que va permetre el desplegament d'una considerable activitat normativa i, en menor mesura, de polítiques actives de protecció dels consumidors per part de la Generalitat.

Pel que fa a l'activitat normativa, val a dir que l'any 1993 Catalunya es va dotar d'un Estatut del Consumidor propi (Llei 3/1993, de 5 de març), amb el qual es va normativitzar la defensa del consumidor. En el seu preàmbul es constata que la llei «estableix els principis i les normes que han de regir per millorar la vida dels ciutadans de Catalunya en tant que consumidors i usuaris, i compromet directament els poders públics en la tasca de vetllar pel seu compliment, en l'àmbit de llurs competències» i que «consigna els drets i els interessos dels consumidors i estableix mesures concretes per fer-ne efectives la protecció i la defensa».

En aquest Estatut del Consumidor, els consumidors són definits com

les persones físiques o jurídiques de qualsevol nacionalitat o residència que, com a destinataris finals, fan l'adquisició, fan ús o gaudeixen, dins el territori de Catalunya, de béns i de serveis per a llur consum o ús particular, familiar o col·lectiu, sempre que el proveïdor tingui caràcter empresarial o professional o sigui la mateixa Administració pública (art. 1).

Els drets i els interessos dels consumidors protegits per aquesta llei són: la protecció de la salut i la seguretat (que també inclouen la seguretat viària i la preservació del medi ambient); la protecció dels interessos econòmics (que inclou la protecció contra els abusos contractuals, els requisits dels productes, els béns i els serveis, així com la veracitat i suficiència de la publicitat i la informació); la informació i l'educació en matèria de consum (pel que fa a la informació, aquesta secció inclou la informació als consumidors, els drets dels adquirents i els llogaters d'habitatges, les oficines públiques d'informació i els resultats dels controls de qualitat; pel que fa a l'educació, es recull l'educació dels consumidors i la formació en matèria de consum); la representació, la consulta i la participació (inclou les organitzacions de consumidors, els ajuts de la Generalitat i la representativitat de les organitzacions de consumidors); la protecció jurídica i la reparació de danys i perjudicis; i, finalment, la defensa del medi ambient i de la qualitat de vida. A més, s'hi inclou l'especial protecció que mereixen col·lectius

de consumidors com ara els infants, les mares en gestació i alletament, la tercera edat i les persones amb minusvalidesa.

Una especificitat remarcable d'aquesta llei és el reconeixement dels drets lingüístics dels consumidors, que queden recollits en un capítol específic. En aquest sentit, s'hi estableix el dret dels consumidors de Catalunya a rebre en català les informacions relatives al consum i l'ús de béns, productes i serveis, sense altra limitació que la derivada de la Constitució Espanyola i de la imprescindible adaptació gradual, que ha de ser reglamentada amb flexibilitat i fomentada amb eficàcia per les administracions públiques de Catalunya.

L'Estatut del Consumidor fa esment també d'una sèrie de lleis prèvies, reguladores de la provisió de diversos tipus de béns i serveis, així com de la protecció de la seguretat, la salut i els interessos econòmics dels consumidors i usuaris, que havien estat aprovades pel Parlament de Catalunya, com ara la Llei 6/1983, de 7 d'abril, sobre residus industrials; la Llei 15/1983, de 14 de juliol, de la higiene i el control alimentaris; la Llei 22/1983, de 21 de novembre, de protecció de l'ambient atmosfèric, i la Llei 20/1985, de 25 de juliol, de prevenció i assistència en matèria de substàncies que poden generar dependència. En defensa dels legítims interessos econòmics s'han aprovat, així mateix, disposicions significatives d'ordenació comercial que haurien de repercutir en benefici directe dels mateixos consumidors i usuaris. En aquest sentit, es pot fer esment de: la Llei 1/1983, del 18 de febrer, de regulació administrativa de determinades estructures comercials i vendes especials; la Llei 3/1987, de 9 de març, d'equipaments comercials; la Llei 1/1990, de 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i de defensa dels consumidors i dels usuaris, i la Llei 23/1991, de 29 de novembre, de comerç interior.

Sense menystenir l'esforç normatiu desplegat, sembla clar que la política de consum no va formar mai part de les gran prioritats polítiques dels governs de la Generalitat presidits per Jordi Pujol. Durant aquella etapa, que va durar vint-i-tres anys (1980-2003), l'àmbit de consum va romandre integrat al de comerç i turisme, sovint també al d'indústria, dels quals va restar, gairebé sempre, subsidiari. Tot i que la Generalitat va donar reconeixement formal i suport econòmic a les organitzacions de consumidors, altres actors amb més pes polític i econòmic, i més ben connectats amb el Govern i amb la corresponent Conselleria, com les organitzacions empresarials de la indústria i del comerç, van poder exercir molta més influència a l'hora d'elaborar les polítiques. Sembla clar que ni als industrials ni als comerciants no els interessava una actuació decidida de la Generalitat en matèria de consum que enfortís la ciutadania i els posés a la defensiva.

Això ajuda a explicar que l'acció de la Generalitat en una matèria de la qual, recordem, té la competència exclusiva, fos tan tímida i s'hi invertissin tants pocs recursos. Certament, es feien noves lleis, però la falta d'un compromís ferm amb la inspecció, l'atenció o la sensibilització feien molt difícil que aquestes lleis es poguessin complir, tant en la lletra com, sobretot, en l'esperit. Una persona molt representativa d'aquella etapa, i d'aquella manera de pensar, va ser el conseller Antoni Subirà.

Almenys en aquest cas, a diferència del que va passar en altres polítiques, com el foment dels barris o l'educació, sembla que la Generalitat va deixar fer i no va tenir massa problemes a acceptar l'intens treball de la Diputació de Barcelona i de molts municipis en matèria de consum; un treball que suplia i, fins a cert punt, amagava les seves mancances.

Com a fita important cal esmentar la creació, l'any 1987, de l'Institut Català del Consum com a organisme autònom.

A la fi de l'any 2003 es va produir el final de l'etapa de governs de la coalició Convergència i Unió al capdavant de la Generalitat. Pasqual Maragall, del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), va ser investit nou president amb el suport d'Iniciativa per Catalunya/Verds (ICV-EUiA) i d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). Aquest darrer partit va ser decisiu a l'hora de configurar la majoria parlamentària, per la qual cosa pràcticament va poder escollir els àmbits de govern en què volia influir. Un d'aquests àmbits, el de consum, que es va mantenir integrat, tal com era habitual, a indústria i comerç.

A partir d'aleshores, però, els canvis van ser significatius. A la fi de l'any 2004 es va crear l'Agència Catalana del Consum (a partir de l'Institut Català del Consum), i aquest ens va començar a desplegar una activitat més intensa, més compromesa amb els consumidors i, sobretot, més visible en els mitjans de comunicació. Tant és així que, quan ERC va ser expulsada del Govern a causa del seu vot negatiu al nou Estatut, el fins aleshores director de l'Agència, un alt càrrec d'ERC, va ser confirmat en el seu càrrec pel nou conseller, del PSC, fet que no es donaria en gairebé cap altre cas. Durant sis mesos, Consum va formar part de la Conselleria de Treball i Indústria, però després de l'elecció del president Montilla, l'Agència va passar a formar part del Departament d'Economia i Finances, a les mans del PSC, d'on no s'ha mogut fins al moment actual.

**Taula 5. Ubicació de consum per conselleries (2003-2007)**

Període	Conselleria	Conseller
Desembre 2003 - juny 2006	Conselleria d'Indústria i Comerç	Josep Huguet (ERC)
Juny-novembre de 2006	Conselleria de Treball i Indústria	Jordi Valls (PSC)
Des de desembre de 2007	Conselleria d'Economia i Finances	Antoni Castells (PSC)

L'etapa dels governs tripartits ha estat, sens dubte, més convulsa que l'anterior, però ens atreviríem a dir que ha suposat un punt d'inflexió positiu pel que fa al compromís de la Generalitat amb les polítiques de consum. La nova etapa sembla que ha comportat, com veurem en el punt 6, a banda d'una major activitat pròpia també una major obertura cap als altres actors, entre els quals cal incloure les administracions locals.

Però encara queda molt per fer, i les fites assolides també es poden deteriorar si no s'hi segueix apostant. Continua tenint problemes importants pel que fa a la coordina-

ció interna i a l'estructuració territorial dels seus serveis. En aquest sentit, seria interessant veure quins efectes ha pogut tenir la separació de comerç, especialment pel que fa a la funció d'inspecció al territori. L'aposta de la Generalitat per la col·laboració amb el món local, més enllà de si és o no és volguda, resulta imperativa si es vol arribar al gruix de la ciutadania.

Amb vista al futur, cal tenir en compte que l'Estatut d'Autonomia de Catalunya de 2006 confirma la competència exclusiva de la Generalitat en matèria de consum i en fa esment d'una forma més clara i precisa. D'acord amb l'article 123 del text, correspon a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de consum, que inclou en tot cas:

- La defensa dels drets dels consumidors i els usuaris, proclamats per l'article 28, i l'establiment i l'aplicació dels procediments administratius de queixa i reclamació.
- La regulació i el foment de les associacions dels consumidors i els usuaris i llur participació en els procediments i afers que les afectin.
- La regulació dels òrgans i els procediments de mediació en matèria de consum.
- La formació i l'educació en el consum.
- La regulació de la informació en matèria de consumidors i usuaris.

D'altra banda, l'Estatut també incorpora modificacions en l'ordenació territorial que poden tenir conseqüències per a les polítiques locals, com ara la creació de les veueries, el major pes atorgat als municipis i la poca consideració que es dóna als consells comarcals.

Tanmateix, el context actual també ve marcat per la crisi econòmica –i de recaptació–, i la manca d'acord amb l'Estat sobre el finançament. Tot això fa que els problemes financers estructurals de la Generalitat s'agreugin encara més i es posi en risc el desplegament de la nova agenda política, també en matèria de consum.

## **L'Agència Catalana del Consum**

### **Missió**

L'Agència Catalana del Consum (ACC) és el principal òrgan executiu de les polítiques de consum de la Generalitat. La seva missió consisteix a «garantir els drets de les persones com a consumidores de béns i productes i usuàries de serveis». Els serveis que s'ofereixen i les activitats que es desenvolupen per complir aquesta missió s'indiquen a continuació.

### **Control i inspecció de mercat**

Segons paraules de la mateixa ACC, el control i la inspecció de mercat es duen a terme «per millorar el funcionament dels mercats de productes i serveis, garantint la protecció dels drets de les persones consumidores i la competitivitat de les empreses».

L'ACC programa cada any un conjunt de campanyes d'inspecció i control de mercat per tal de supervisar l'adequació normativa d'aquells sectors econòmics que es considerin prioritaris per a una millor protecció dels consumidors. L'any 2007 l'ACC va realitzar un total de 2.987 actuacions d'inspecció, 1.004 de les quals a la província de Barcelona, cosa que significa un 33,6% del total, molt per sota del pes de la seva població i economia en el conjunt de Catalunya. Això es deu, bàsicament, al fet que a la província de Barcelona les administracions locals també duen a terme inspecció.

També es generen actuacions d'inspecció a través de les denúncies que els ciutadans, les empreses i les associacions empresarials o les associacions de consumidors presenten davant l'ACC sobre presumptes infraccions observades en el funcionament del mercat. En aquests casos, s'obre un expedient informatiu que porta a una inspecció de l'establiment denunciat. Si la inspecció constata que les denúncies són certes, l'expedient pot acabar amb la imposició d'una sanció administrativa al productor o venedor del producte o servei en qüestió. Les sancions sempre s'imposen per donar exemple (incentiu negatiu), i no com a mitjà per rescabalar la persona o persones afectades. Per aconseguir això, els afectats han de recórrer a la mediació, l'arbitratge o la via judicial.

L'any 2007 l'ACC va rebre un total de 3.417 denúncies. La inspecció d'aquests casos, més altres inspeccions realitzades d'ofici, programades, etc., van portar a l'inici de 2.046 expedients sancionadors. També, durant el mateix període, es van resoldre un total de 733 expedients, 556 dels quals a la província de Barcelona, i es van imposar sancions per un import de 2.929.200 euros (2.698.000 a la província de Barcelona). Curiosament, mentre que la proporció d'expedients resolts s'ajusta molt al pes de la província en el conjunt de Catalunya (75,85%), les sancions van ser força més altes a Barcelona, ja que aquesta demarcació va pagar el 92% del total.

Una altra conseqüència de la tasca inspectora de l'ACC és la retirada de productes del mercat i la seva destrucció en els casos que comportin un risc més evident per als consumidors. L'any 2007 l'ACC va retirar, amb xifres rodones, 370.000 productes, i en va destruir 112.000.

## Informació

Hi ha dos grans grups destinataris de la informació: per un costat, les persones consumidores en general, a les quals s'informa sobre els seus drets i els seus deures en matèria de consum, la forma més eficaç d'exercir-los i els llocs on poder adreçar les seves queixes i reclamacions, si s'escau; per l'altre, s'informa els establiments comercials sobre els requisits de la seva activitat relacionats amb els drets i deures de les persones consumidores i usuàries.

Aquesta informació es transmet mitjançant diferents canals:

- Atenció telefònica, a través del servei 012, que disposa de persones especialitzades en temes de consum.

- Atenció telemàtica: es poden fer consultes sobre temes de consum, omplint un formulari.
- Atenció presencial. En cas que vulgui rebre informació i ser atès en una visita presencial, l'usuari s'ha d'adreçar, en primer lloc, a l'Oficina Municipal d'Informació al Consumidor (OMIC) del seu domicili. En cas que no disposi d'OMIC al seu municipi, a l'Oficina Comarcal d'Informació al Consumidor (OCIC) de la seva comarca, i en cas que no disposi ni d'OMIC o d'OCIC al seu territori, a les oficines de l'Agència Catalana del Consum.

Taula 6. Consultes rebudes per l'ACC l'any 2007 procedents de la província de Barcelona

Via	Consultes
Correu	14
Fax	18
Correu electrònic	2.865
Presencial	2.669
Telèfon	3.500
<b>Total</b>	<b>9.066</b>

Font: pàgina web de l'Agència Catalana del Consum, <[www.consum.cat](http://www.consum.cat)>.

Tenint en compte el grau de cobertura territorial de les OMIC i les OCIC, com veurem més endavant, resulta sorprenent l'elevat nombre de consultes rebudes, si no és que el criteri de «no disponibilitat d'oficina local o comarcal» sigui interpretat de forma laxa.

## Formació

La formació està adreçada a les persones consumidores en general, a empresaris i empresàries, així com a professionals dels organismes públics de consum i de les associacions de consumidors. Es fa a través de xerrades, seminaris i cursos de formació.

També hi ha una part d'educació, específica per a infants i joves, en l'àmbit del consum responsable. L'anomenada Escola del Consum de Catalunya està adreçada a estudiants d'Educació Primària, Educació Secundària, Batxillerat i Cicles Formatius, Formació Inicial de Magisteri, Educació Especial i Educació en el temps del lleure.

Segons dades de la memòria de l'ACC, l'any 2007 les accions formatives van arribar a més de quinze mil alumnes, majoritàriament del Barcelonès. També es van impartir trenta-set xerrades adreçades a les AMPA en vint-i-sis municipis diferents.

Pel que fa a l'oferta educativa, el curs 2006-2007, any del qual tenim les darreres dades, es van oferir tres tallers a Educació Primària: nou tallers específics i tres de glo-



bals a Educació Secundària, i un taller global i quatre d'específics per a Educació Especial. Concretament es van oferir els tallers següents:

- Educació Primària. Tallers globals: 1) *Veig, veig... De quin color és?*; 2) *Em faig gran?*; 3) *Què fem aquesta tarda?*
- Educació Secundària, Batxillerat i Cicles Formatius. Tallers globals: 1) *Què em poso aquest matí?*; 2) *Em sento bé?*; 3) *qan i com qdm :p) ?*
- Educació Secundària, Batxillerat i Cicles Formatius. Tallers específics: a) *Botiga*; b) *Diners*; c) *Internet (Cibercafè)*; d) *Mercat*; e) *Resolució de conflictes*; f) *Serveis*; g) *Publicitat*; h) *Consum sostenible*; i) *Consum solidari*
- Educació Especial. Taller global: 1) *Què em poso aquest matí?*
- Educació Especial. Tallers específics: 1) *Seguretat a la llar*; 2) *El mercat*; 3) *Els serveis*, i 4) *La publicitat*.
- Educació en el temps del lleure. Gimcana: *Què fem avui per refrescar-nos?*

### **Implicació en la resolució dels conflictes: mediació, arbitratge i Junta Arbitral de Catalunya**

L'ACC analitza les queixes, reclamacions i denúncies que presenten les persones consumidores i les tramita als organismes competents. L'any 2007 el nombre de queixes rebudes procedents de la província de Barcelona, a excepció de la ciutat de Barcelona, va ser de sis-centes seixanta-set.

Quan sorgeixen conflictes entre les empreses i les persones consumidores, aquests són canalitzats a través dels mecanismes de mediació i arbitratge. Aquest és un dels rols més importants que juga l'ACC en el sistema de polítiques de consum català. Lògicament, quan l'ACC actua com a medidora, no assumeix el paper de jutge sobre el cas que se li planteja, sinó que compleix la funció de facilitar un acord amistós entre les parts que pugui posar fi a una controvèrsia.

La mediació no és una via que permeti resoldre fàcilment tots els conflictes de consum. La mateixa ACC reconeix, en un text institucional, que:

(e)l fet que es produeixi un acord o no dependrà, sobretot, de la voluntat de les parts d'assolir-lo, i no tant de l'actuació de l'oficina d'atenció, que si bé pot incidir a l'hora de facilitar l'adopció de l'acord, tampoc no és determinant en la majoria dels casos, sobretot quan l'empresa objecte de reclamació no està disposada a acceptar cap tipus de mediació per part d'un tercer.

Igualment, perquè un conflicte es pugui resoldre mitjançant l'arbitratge de consum, cal que s'hagi formalitzat un conveni arbitral en el qual s'expressi la voluntat de les parts de resoldre per mitjà del sistema arbitral de consum les controvèrsies que puguin sorgir o hagin sorgit en una relació jurídica de consum, ja sigui perquè aquest conveni ha estat incorporat en una clàusula contractual, perquè hi ha una oferta pública d'adhesió al sistema arbitral per part de l'empresa objecte de reclamació o perquè aquesta empresa accepta sotmetre's al sistema arbitral davant una reclamació concreta d'un consumidor.<sup>64</sup>

64. <www.consum.cat>

En cas que les parts acceptin sotmetre's a l'arbitratge, cal presentar la sol·licitud pertinent a la Junta Arbitral de Consum de Catalunya (JACC), un organisme administratiu adscrit a l'ACC i al Departament d'Economia i Finances,<sup>65</sup> llevat que el municipi disposi d'una junta arbitral local, com és el cas, a Catalunya, de Barcelona, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat, Mataró, Sabadell, Terrassa i Vilafranca del Penedès.

La JACC admetrà totes les sol·licituds referides a conflictes sorgits entre els consumidors i usuaris i les empreses o professionals derivats de la compra d'un producte o la contractació d'un servei, excepte en aquells casos que resultin infundats, o en què no s'aprecii afectació dels drets i legítims interessos econòmics dels consumidors, o que versin sobre intoxicació, lesió, mort o els conflictes en què hi hagi indicis de delictes.

Atesa la importància de l'arbitratge en el sistema de protecció dels drets del consumidor al nostre país, transcriurem l'explicació de com funciona el procediment d'arbitratge de la JACC aportada per la web de l'ACC:

Admesa la reclamació, si consta conveni arbitral, s'inicia el procediment arbitral i es notifica a les parts, i es dóna un termini de quinze dies hàbils al reclamant perquè presenti les al·legacions i presenti els documents que consideri oportuns.

En cas que no consti conveni arbitral, es trasllada a la part reclamada la sol·licitud perquè en un termini de quinze dies hàbils accepti l'arbitratge proposat i presenti les al·legacions o els documents que consideri oportuns. Si la part reclamada no accepta l'arbitratge, el president de la Junta Arbitral de Consum ordena l'arxiu de la sol·licitud.

En ambdós casos, un cop iniciat el procediment arbitral, el termini per dictar laude és de sis mesos, prorrogables en determinats casos.

Iniciat el procediment arbitral, el president de la Junta Arbitral de Consum designarà l'àrbitre o els àrbitres que coneixeran el conflicte. Aquests resoldran les peticions de la part reclamant i les de la part reclamada, ja que, aquesta també pot formular les pretensions a la part reclamant que consideri oportunes relacionades amb els fets reclamats. Aquestes tenen el nom de reconvenció.

Designat l'Òrgan Arbitral, es procedeix a citar els àrbitres i les parts un dia i hora per tal que compareguin a l'acte de l'audiència. L'assistència a aquest acte no és obligatòria, no obstant les parts podran designar un representant perquè comparegui en el seu nom. Aquesta audiència també pot ser escrita o per videoconferència.

En l'acte de l'audiència, les parts han de venir proveïdes de totes aquelles proves que donin suport a les seves al·legacions (sobretot en cas de peces objecte de la sol·licitud d'arbitratge). Les proves que se sol·licitin en l'audiència, si s'escau, han de ser autoritzades per l'Òrgan Arbitral. Tanmateix, aquest, d'ofici i només quan ho estimi oportú, pot practicar les proves que siguin necessàries per a la resolució de la sol·licitud d'arbitratge.

El laude és la resolució amb la qual es dóna per finalitzat el procediment arbitral. No és possible presentar una altra sol·licitud d'arbitratge o demanada judicial sobre els mateixos fets.

---

65. Segons l'article 7 del Reial decret 231/2008, de 15 de febrer, pel qual es regula el Sistema Arbitral de Consum, les juntes arbitrals de consum estan integrades pel seu president i el secretari (càrrecs que són designats per l'Administració de la qual depengui la Junta i que han de recaure en personal al servei de les administracions públiques), així com pel personal de suport adscrit a aquest òrgan.

Tot i no ser possible impugnar la decisió de l'Òrgan Arbitral, hi ha possibilitats d'anul·lar-lo pels següents supòsits taxats en el termini de dos mesos des de l'emissió del laude davant l'Audiència Provincial:

- a) Que el conveni arbitral no existeixi o no sigui vàlid.
- b) Que no hagi estat degudament notificada la designació d'un àrbitre o de les actuacions arbitrals o no hàgim pogut, per qualsevol raó, fer valer els nostres drets.
- c) Que els àrbitres hagin resolt qüestions no sotmeses a la seva decisió.
- d) Que la designació dels àrbitres o el procediment arbitral no s'hagi ajustat a l'acord entre les parts, a excepció que aquest acord sigui contrari a una norma imperativa d'aquesta llei o, a falta de l'acord esmentat, que no s'hagi ajustat a aquesta llei.
- e) Que els àrbitres hagin resolt sobre qüestions no susceptibles d'arbitratge.
- f) Que el laude sigui contrari a l'ordre públic.

Emesa la decisió a través del laude, qualsevol de les parts pot sol·licitar un aclariment per a la correcció d'una errada de càlcul, de còpia o tipogràfica, per a l'aclariment d'un punt o part concreta del laude o per al compliment del laude respecte de peticions formulades i no resoltes. En cap cas, aquesta sol·licitud no serveix per mostrar el desacord amb la decisió de l'Òrgan Arbitral. El termini per presentar-lo és de deu dies des de la notificació del laude.

En cas que una de les parts no compleixi el laude dictat, l'altra part pot instar-ne el compliment forçós. En aquest cas, es facilitarà tota la documentació necessària per tal que pugui sol·licitar-ne l'execució davant els jutjats de primera instància del lloc on s'hagi emès el laude.

**Taula 7. Casos resolts per la JACC l'any 2007**

<b>Arxius</b>	<b>2.891</b>
Trasllat a organismes sancionadors	747
Resolts per mediació	2.603
Laudes dictats	905
<b>Total</b>	<b>7.146</b>

Font: pàgina web de l'Agència Catalana del Consum, <[www.consum.cat](http://www.consum.cat)>.

### **Coordinació i suport als organismes i a les entitats que estan en contacte directe amb els consumidors**

En aquest àmbit trobem tres programes clarament diferenciats: les subvencions a les associacions de consumidors, les subvencions als consells comarcals que disposen d'Oficina Comarcal d'Informació al Consumidor (OCIC) i el suport en forma d'assessorament i formació que s'ofereix al conjunt d'oficines territorials –locals i comarcals– d'informació al consumidor.

## **Subvencions a associacions de consumidors**

L'ACC preveu diverses línies d'ajuts:

- Atenció a les persones consumidores i usuàries.
- Actuacions d'informació i formació a les persones consumidores i usuàries.
- 70% (actuacions prioritàries).
- Foment de la resolució de conflictes, assessorament jurídic i endegament d'accions per a la defensa de les persones consumidores i usuàries.
- Potenciació del teixit associatiu, així com actuacions conjuntes i processos de fusió d'entitats adreçades a la protecció i defensa de les persones consumidores i usuàries.
- Adaptació de la infraestructura i implantació de noves tecnologies a les organitzacions i associacions de consumidors i usuaris.

No es tracta d'un programa petit. L'any 2007 l'ACC va atorgar ajuts per un import total de gairebé 550.000 euros i un import mitjà de 36.666 euros, repartits, però, de forma molt desigual entre quinze entitats: Associació de Consumidors de la Província de Barcelona, Associació en Defensa del Consumidor i l'Usuari de Cornellà, AICEC-ADICAE, Alternatives al Consum, Consell Alimentari de la Mediterrània, CONSUM REBEL, Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat (CUS), Federació de Cooperatives de Consumidors de Catalunya, Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya, PROGRAM, Servei de Defensa dels Consumidors i de l'Usuari, Teleespectadors Associats de Catalunya, Unió de Consumidors de Catalunya, Unió de Consumidors i Mestresses de Casa (UCMC) de Barcelona i Província i UCMC de Lleida.

## **Subvencions a consells comarcals**

Aquest programa es duu a terme des de l'any 1993. El suport econòmic només es dona a les oficines comarcals (OCIC); les oficines municipals (OMIC) disposen, a la província de Barcelona, del suport econòmic de la Diputació.

L'any 2007 es van atorgar gairebé 366.000 euros en subvencions a vint-i-set consells comarcals, amb un import mitjà de 13.555 euros.

## **Suport extern a les oficines**

Pràcticament totes les oficines comarcals i locals de Catalunya declaren rebre algun tipus de suport de l'ACC.<sup>66</sup>

El tipus de suport que reben és força divers: formació del personal que atén les oficines mitjançant l'organització de cursos i jornades per part de l'ACC, col·laboracions

---

66. Vegeu l'informe del Síndic de Greuges sobre les oficines de Consum, 2008. Gràfica 44.

puntuals en actuacions diverses o fins i tot préstec de materials per a la realització de campanyes d'informació i de sensibilització a les oficines territorials.

## Secció de Consum Europeu

Hi ha una secció específica de l'ACC que ofereix assessorament a les persones consumidores de Catalunya que tinguin consultes o reclamacions respecte a actes i contractes de consum celebrats amb empreses d'arreu de la UE, com també als consumidors de la UE que necessitin informació respecte de les transaccions de consum celebrades amb professionals ubicats a Catalunya.

Taula 8. Tipus d'assistència

Tipus d'assistència	Total
Consultes	598
Reclamacions i queixes	474
<b>Total</b>	<b>1.072</b>

Font: pàgina web de l'Agència Catalana del Consum, <[www.consum.cat](http://www.consum.cat)>.

Val a dir que la major part d'aquestes consultes (59%) es referien al transport aeri.

## El Consell de Persones Consumidores de Catalunya

Adscrit a l'Agència Catalana del Consum, el Consell de Persones Consumidores de Catalunya és l'òrgan de representació i consulta de les associacions de persones consumidores i usuàries i té la representació institucional de les organitzacions de persones consumidores i usuàries davant l'Administració de la Generalitat de Catalunya i d'altres administracions, entitats i organismes.

Són funcions del Consell de Persones Consumidores de Catalunya:

- Estudiar i proposar actuacions que cal dur a terme en l'àmbit de la defensa de les persones consumidores i usuàries i de la protecció de la seguretat, la salut i els interessos econòmics.
- Assessorar, informar i servir com a òrgan consultiu de la Generalitat de Catalunya en totes les qüestions relatives a la protecció de les persones consumidores i usuàries.
- Fomentar el diàleg permanent i proposar acords entre les administracions i els sectors interessats, mitjançant les organitzacions representades.
- Conèixer i informar sobre projectes de disposicions generals que afectin les persones consumidores i usuàries.

- Elaborar els informes que li siguin sol·licitats i les propostes de regulació de normativa.
- Estudiar les mesures encaminades a la informació i la formació de la ciutadania en tots els processos productius i de servei que afecten les persones consumidores i usuàries.
- Proposar els vocals representants dels consumidors als diferents consells i comissions de la Generalitat de Catalunya i altres administracions.
- Conèixer les estadístiques i els informes que s'elaboren en l'àmbit del consum.
- Informar i orientar sobre mesures de control i millora en les pràctiques dels diferents agents que actuen en el marc de les relacions de consum.
- Proposar i dur a terme accions encaminades a la coordinació entre les diferents associacions que formen part del Consell i amb associacions estatals, europees i internacionals.
- Assessorar sobre qualsevol altra qüestió que li sigui encomanada pel president o presidenta del Consell.

Quant a l'estructura, el Consell de Persones Consumidores de Catalunya actua a través del Ple i la Comissió Permanent.

Actualment, el Ple està constituït pels membres següents:

- President: el conseller d'Economia i Finances.
- Vicepresident primer: el director de l'Agència Catalana del Consum.
- Vicepresidenta segona: la directora de l'OCUC.
- Vocals: una persona en representació de cadascuna de les associacions constituïdes d'acord amb l'article 15 de la Llei 3/1993, de 5 de març, de l'Estatut del consumidor, i degudament inscrites al Registre d'organitzacions de persones consumidores i usuàries de Catalunya.

Actualment, estan representades en el Plenari les associacions següents:

- Agrupació per al Progrés de Sant Boi
- Associació Catalana de l'Hemofília
- Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB)
- Associació Intercomarcal de Consumidors i Usuaris de Catalunya
- Associació Promotora de l'Orientació del Consum de la Gent Gran
- Associació Tarraco de Protecció als Consumidors i Usuaris de la Província de Tarragona
- Associació Catalana de Màster en Ciències del Consum
- Consell Alimentari de la Mediterrània (CAM)
- Consum Rebel - Associació de Joves Consumidors de Catalunya
- Cooperativa El Brot
- CUS, Salut, Consum i Alimentació
- Associació d'Impositors de Bancs i Caixes d'Estalvi de Catalunya (AICEC)

- Federació Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Catalunya (UNAE)
- Reial Automòbil Club de Catalunya
- Salut Mental de Sabadell. Associació de Familiars dels Malalts
- Servei de Defensa dels Consumidors i de l'Usuari (SEDECU)
- Abacus, Societat Cooperativa Catalana Limitada
- Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Barcelona
- Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Lleida
- Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa de Tortosa
- Unió Cívica Nacional de Mestresses de Casa de Tarragona
- Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya
- Asociación de Mujeres para la Democracia
- Associació d'Usuaris d'Acadèmies d'Ensenyament no Oficial
- Asociación de Consumidores y Usuarios REBACAMP
- Teleespectadors Associats de Catalunya
- Consum Català
- Alternatives al Consum - ACRAC
- Associació en Defensa del Consumidors i l'Usuari de Cornellà
- Consum Social Català

La Comissió Permanent està constituïda pels membres següents:

- President, que pot delegar la presidència: el conseller d'Economia i Finances.
- Vicepresident primer: el director de l'Agència Catalana del Consum.
- Vicepresidenta segona: la directora de l'OCUC.
- Vocals: una persona en representació de cadascuna de les associacions de les persones consumidores i usuàries més representatives d'acord amb la normativa vigent, llevat la que ocupi la vicepresidència segona.

Tot i que no disposem de documentació suficient per poder fer una valoració pregonada del Consell, la informació recollida permet destacar-ne tres punts:

1. L'existència d'un espai de trobada entre l'Administració pública i les associacions de consumidors és, d'entrada, un fet positiu. La concertació entre Estat i societat resulta del tot necessària en un àmbit d'una significació social i complexitat tècnica tan elevades.
2. Vistes les funcions atribuïdes al Consell, resulta difícilment justificable l'absència en aquest organisme d'altres administracions públiques implicades en la defensa del consumidor, com ara la Diputació de Barcelona. I encara més si tenim en compte el gran nombre de membres que té el Consell.
3. L'única informació que es pot localitzar en la web sobre el treball del Consell fa referència als comunicats que ha elaborat i que s'han fet públics els darrers anys sobre temes de gran impacte mediàtic. En aquest sentit, la publicació de set comunicats en

tres anys i mig (període 2006-2009) no sembla un indicador de treball intens, sinó tot el contrari. En tot cas, per anar més enllà en l'anàlisi caldria fer una mirada de les memòries anuals d'activitats del Consell, en cas que estiguin disponibles.

## **Altres organismes públics autonòmics vinculats al consum**

No es pot copsar, i menys encara entendre, la política de consum de la Generalitat sense tenir en compte dos altres ens públics que, tot i dependre'n, són plenament autònoms pel que fa a la seva organització i funcionament: el Síndic de Greuges i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Val a dir que va més enllà de l'abast d'aquest treball i que, per tant, no entrarem en la indagació sobre altres departaments o organismes autònoms de la Generalitat que, de manera més o menys directa, tenen incidència sobre el consum (com ara l'Agència Catalana de l'Aigua, el Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible, etc.).

### **El Síndic de Greuges**

El Síndic de Greuges de Catalunya és un organisme públic unipersonal, políticament independent, elegit per tres cinquenes parts del Parlament de Catalunya per a un mandat de cinc anys. Des del mes de juliol de 2004, el síndic és Rafael Ribó i Massó.

La missió del Síndic és defensar els drets socials, econòmics, civils i polítics dels catalans i les catalanes, cosa que fa atenent les queixes de les persones que es troben desamparades davant l'actuació o la manca d'actuació de les administracions i vetllant pel bon funcionament de l'Administració de la Generalitat i dels ens locals de Catalunya. A més de treballar amb les administracions, des de fa poc el síndic ha començat a actuar també en la supervisió de les empreses privades que presten serveis d'interès públic, com ara la llum, la telefonia, l'aigua, el gas, el servei postal i d'altres.

El Síndic pot atendre les persones des de la seva oficina de Barcelona o bé sobre el territori, al qual es desplaça constantment. Quan rep una queixa, la investiga, demana la informació necessària i, finalment, arriba a una conclusió, que es fa pública. No pot imposar res ni tampoc sancionar els infractors, però té dues grans fonts de *soft power*, o poder tou: la persuasió dels seus arguments i l'impacte de la difusió pública de les seves conclusions.

Per bé que formalment unipersonal, òbviament el síndic compta amb un potent equip de treball. De fet, la Sindicatura de Greuges ha augmentat molt considerablement la seva estructura els darrers anys, cosa que li ha permès, a més de modernitzar-se i dotar-se d'una Carta de serveis i bona conducta, abordar amb més rigor i profunditat els temes que té encomanats.

Consum és una de les setze àrees en què s'estructura la Sindicatura i, pel que sembla, una de les que aporten més càrrega de treball al síndic. D'acord amb les seves prò-



pies dades, les queixes en matèria de consum van passar de 184 (any 2004) a 415 (any 2007), amb un increment del 125%, mentre que en el mateix període el nombre global de queixes assumit per la institució va passar de 2.901 a 5.299 (amb un increment del 80,67%). Aquest diferencial és encara més significatiu en el cas de les consultes, ja que les que afecten l'àrea de consum van passar de 313 a 3.167 (un increment de gairebé el 1.000%), mentre que les generals van passar de 2.323 a 16.399.

La tasca de supervisió dels serveis públics del Síndic també inclou, lògicament, els serveis de protecció del consumidor. Justament l'any 2008 va elaborar un informe monogràfic sobre les oficines d'atenció als consumidors, que hem pogut utilitzar intensament en l'elaboració d'aquest informe.

### **El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) és l'autoritat independent de regulació de la comunicació audiovisual de Catalunya. Té com a finalitat vetllar pel compliment de la normativa aplicable als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, tant els públics com els privats.

El CAC es regeix per la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, així com per la Llei marc del sector, és a dir, la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Té com a principis d'actuació la defensa de la llibertat d'expressió i d'informació, del pluralisme, de la neutralitat i l'honestedat informatives, així com de la lliure concurrència en el sector.

El Consell és integrat per deu membres, nou dels quals són elegits pel Parlament de Catalunya a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris, per una majoria de dos terços. L'altre membre, que n'és el president o presidenta, és proposat i nomenat pel Govern després d'escoltar l'opinió majoritària dels nou membres elegits pel Parlament. Els mandats són, en tots els casos, de sis anys, no renovables. Els membres del Consell estan sotmesos a un règim d'incompatibilitats que els impedeix tenir interessos, directes o indirectes, en empreses audiovisuals, de cinema, de vídeo, de premsa, de publicitat, d'informàtica, de telecomunicacions o d'Internet.

El Consell té competència plena sobre els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit autonòmic i local, independentment del sistema de difusió emprat. Això inclou, entre d'altres, els mitjans següents:

- Ràdios i televisions de la Generalitat.
- Televisions privades d'àmbit català.
- Televisions d'àmbit local, tant públiques com privades.
- Ràdios en FM, tant públiques com privades.
- Prestadors de nous serveis de comunicació audiovisual establerts a Catalunya.

També té competències sobre els continguts en les desconexions per a Catalunya de les cadenes d'àmbit estatal.

La Llei encomana al CAC un seguit de funcions. Les que afecten més directament les polítiques de consum són les següents:

- Vetllar pel compliment de la legislació sobre protecció dels infants i els adolescents.
- Vetllar pel compliment de la legislació sobre publicitat.
- Promoure l'adopció de mesures de coregulació i d'autoregulació en el sector audiovisual.

Per tal de dur a terme les funcions encomanades, la Llei atorga al CAC un seguit de potestats, de les quals destaquen les tres següents:

- Reglamentària. Pot aprovar disposicions reglamentàries que desenvolupin la legislació existent; són vinculants per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual.
- Sancionadora. Disposa de la potestat d'imposar les sancions previstes a la legislació sobre l'audiovisual.
- Inspectora. Pot requerir informació i demanar la compareixença dels prestadors i distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual.

D'altra banda, el CAC va patrocinar l'any 2001 el Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual, constituït a la darrera d'aquell any i integrat per prop de cinquanta entitats, associacions, organisme, universitats i col·legis professionals que mantenen relació amb els mitjans audiovisuals.

El Fòrum, organitzat en grups de treball específics (infants i joves, formació, discriminació i persones usuàries), es va reunir durant l'any 2007 en més de quaranta-dues ocasions i va elaborar documents força rellevants per al sector:

- Recomanacions sobre la discriminació de les persones grans en els mitjans de comunicació audiovisual.
- Tres anys del *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*. Estat de la qüestió.
- Les formes de discriminació a les dones en els mitjans de comunicació audiovisual. Recomanacions.
- Les formes de discriminació per motius de salut en els mitjans de comunicació audiovisual. Recomanacions.
- Carta dels drets de les persones usuàries dels mitjans de comunicació audiovisual.

El CAC és, en síntesi, un actor molt rellevant a l'hora d'incidir en una de les dimensions clau del consum i el consumisme: la publicitat.

# Les polítiques de consum de la Diputació de Barcelona

## Marc institucional

La Llei estatal 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de règim local, va definir la província com una entitat local determinada per l'agrupació de municipis, amb personalitat jurídica pròpia i amb plena capacitat per acomplir les seves finalitats: garantir els principis de solidaritat i reequilibri intermunicipals. Les diputacions, com a òrgans de govern i administració de les províncies, havien de coordinar els serveis municipals entre si per garantir-ne una prestació integral i adequada, així com prestar assistència i cooperació jurídica, econòmica i tècnica als municipis, en especial als de menor capacitat econòmica i de gestió.

Tanmateix, poc després, les lleis d'ordenació territorial aprovades pel Parlament de Catalunya l'any 1987 van preveure, entre altres coses, el buidatge progressiu de les diputacions. La implantació de les comarques havia de suposar, teòricament, la desaparició de les províncies i les diputacions, tot i que la sentència constitucional de 1981 no ho permetia, i l'única possibilitat es plantejava a partir de la consideració de Catalunya com a província única. La llei territorial que regulava les diputacions va recollir aquestes aspiracions, tot reduint al màxim les seves competències i promovent un major control dels seus recursos. En les disposicions addicionals establia un termini de tres mesos a partir de la constitució dels consells comarcals per iniciar la tramitació de la província única i l'elaboració paral·lela d'un projecte de descentralització de la Generalitat en un mínim de cinc regions o vegueries. Val a dir que aquest règim legal provisional encara perdura fins avui.

En el cas de la Diputació de Barcelona, aquesta certa precarietat legal s'ha vist compensada, amb escreix, per una gran solidesa institucional. L'any 1979, les forces polítiques democràtiques van heretar una Diputació de Barcelona que gestionava bona part dels equipaments sanitaris i socials públics existents a Barcelona, tenia competències en urbanisme, planificació territorial i conservació i millora de la xarxa viària, i desenvolupava una tasca important de suport tècnic i financer als ajuntaments. De fet, es pot dir que la Diputació de Barcelona és la més potent d'Espanya, llevat del cas específic de les diputacions forals basques, ja que té en la seva jurisdicció els tres-cents onze municipis de la província de Barcelona, en els quals residien, a 1 de gener de 2008, 5.416.447 persones, aproximadament el 75% de la població de Catalunya.<sup>67</sup>

67. Tot i que, com ja hem comentat, l'Ajuntament de Barcelona gaudeix, dins de la província, d'un nivell d'autonomia força més alt que la resta dels municipis i s'implica menys en les dinàmiques de la Diputació.

Assumint la seva *precària solidesa*, la Diputació de Barcelona ha jugat durant tots aquests anys un paper molt important en el desenvolupament municipalista, fins i tot més enllà dels seus límits territorials. El fet de concentrar-se a les comarques de Barcelona la part majoritària de la població de Catalunya, i bona part dels seus municipis més grans, va convertir aquesta institució en una peça clau del municipalisme català, motor de canvi per a l'adaptació dels municipis a les noves necessitats i demandes de la ciutadania.

La Diputació de Barcelona ha disposat també d'una sòlida base de recursos econòmics que li ha permès arribar allà on els municipis no podien: donant suport tècnic per complementar uns serveis municipals necessàriament limitats, aportant una perspectiva estratègica, amb reflexions que anaven més enllà del dia a dia municipal, establint connexions europees i impulsant xarxes, així com certes polítiques de referència (biblioteques, espais naturals...) o suports de gestió molt significatius (tributaris, informàtics...).

Pel que fa a les polítiques de l'àmbit social, la Diputació va heretar un gran nombre de centres propis: els ubicats a les Llars Mundet –destinats a la vellesa, infància i adolescència–, la Casa de la Maternitat, l'Institut Psicopedagògic Mundet –per a disminuïts–, un centre d'atenció a joves, la Clínica Mental de Santa Coloma de Gramenet, la Casa Provincial de la Maternitat i l'Institut Neurobiològic i d'Investigació - Flor de Maig. A mitjan anys vuitanta del segle passat es van separar els àmbits de sanitat i consum de les polítiques socials.

Quant a les polítiques de consum, cal dir que les lleis reguladores dels poders locals obren una esclletxa en la competència exclusiva de la Generalitat de Catalunya. Així, segons la Llei 7/1985, de bases de règim Local, el municipi exerceix competències en matèria d'abastos, escorxadors, fires, mercats i defensa dels consumidors i usuaris, sobre la base de la legislació estatal i la legislació autonòmica (art. 25.g), i les diputacions presten assistència i cooperació jurídica, econòmica i tècnica als municipis en l'exercici de les seves competències, especialment els de menor capacitat econòmica i de gestió. La connexió necessària entre els nivells autonòmic i local va quedar reflectida en la Llei 3/1993, de l'Estatut del consumidor, segons la qual la Generalitat fomentarà la creació d'oficines públiques d'informació al consumidor als consells comarcals i als ajuntaments (art. 11).

La Diputació de Barcelona col·labora amb els ajuntaments de la província de Barcelona per desenvolupar activitats de protecció i defensa dels drets dels consumidors de manera ininterrompuda des de l'any 1991. Tanmateix, aquesta política va començar amb un perfil bastant baix i es va mantenir així fins a la fi dels anys 1990, en què, com veurem més endavant, va rebre un nou impuls polític.

Justament a la darrerria dels anys noranta es va produir un replegament del model tècnic i planificador a partir del qual havia pivotat la intervenció de la Diputació de Barcelona. De forma bastant pionera, es va definir un nou model d'intervenció, concertat i pactat amb els municipis, anomenat Xarxa Barcelona Municipis de Qualitat.

En aquest nou model, basat en la idea de xarxa (no jeràrquic, relacional, flexible...), es busca la participació activa i la complicitat dels municipis per millorar les formes de

cooperació. La Diputació de Barcelona es concep a si mateixa com un referent del món local al servei dels ajuntaments i estableix com a objectius estratègics la defensa dels interessos de les administracions locals, la contribució al desenvolupament social i econòmic dels municipis, l'impuls de la gestió territorial sostenible, la millora de la qualitat de vida dels ciutadans i l'exercici de la funció de reequilibri territorial.

Així, el treball en xarxa esdevé un instrument bàsic de reequilibri territorial. Incorporant la concertació en la presa de decisions entre Diputació i ajuntaments, els municipis comencen a exercir rols més actius i deixen de ser simples receptors de serveis. En tot cas, la Diputació continua fortament implicada, aportant, amb visió de conjunt sobre el territori, recursos econòmics, personal tècnic especialitzat, assessorament i tecnologia.

El concepte de gestió en xarxa pren molta força en el Pla de Mandat 2000-2003 i des dels diversos serveis es comença a promoure la creació de xarxes de gestió amb els ajuntaments, per tal que aquests puguin exercir les seves competències amb més eficiència i eficàcia. Les xarxes de municipis són estructures molt flexibles, descentralitzades i sense relacions jeràrquiques, que han de comportar avantatges significatius per als municipis, com la generació d'economies d'escala –optimitzant els recursos humans, tècnics i materials disponibles–, l'elaboració i difusió de nou coneixement i l'intercanvi d'experiències.

L'any 2007 el govern de la Diputació va impulsar un procés de reflexió, anomenat RESET, que va establir l'horitzó estratègic institucional al qual aspira la institució. Es considera que el període 2008-2011 serà decisiu també per a l'evolució històrica de la Diputació de Barcelona, perquè la nova realitat jurídica i institucional a Catalunya, com a conseqüència de l'aprovació del nou Estatut de l'any 2006, permetrà a totes les administracions i governs del país respondre de manera més efectiva i eficaç al conjunt de reptes socials, mediambientals, culturals i econòmics que hi ha plantejats.

Es detecten tres grans tendències de futur per a la Diputació de Barcelona, que tenen el seu origen en les transformacions socials i institucionals abans esmentades: primer, l'ampliació, l'aprofundiment i la consolidació de l'agenda del benestar social de la Diputació de Barcelona; segon, l'adopció de rols més polítics (de promoció, de lideratge i d'habilitació) en relació amb els ajuntaments, i tercer, el desplegament de nous models de relació amb els ens municipals mitjançant la promoció de xarxes d'intercanvi i d'aprenentatge interadministratiu. I hi ha encara una quarta tendència, de final més incert, derivada justament del nou Estatut d'Autonomia de Catalunya: la creació de les regions o vegueries, que podria comportar la divisió de l'actual Diputació de Barcelona en dos àmbits: el Metropolità i el de la Catalunya Central.

En qualsevol cas, hi haurà una necessitat simultània de descentralitzar i recentralitzar. Així, per una banda, caldrà reforçar els espais comunitaris i de proximitat, però, per l'altra, caldrà ajudar a redistribuir i compensar els desequilibris que es vagin produint al territori. La posició de la Diputació com a administració de segon nivell l'hauria de portar a reforçar la seva capacitat de servei als que fan serveis, ajudant a transversalitzar polítiques, reconfigurar serveis i prioritzar estratègies de resposta davant els nous reptes.

La diversitat de grandària i de recursos existent entre els municipis de la província planteja també fortes exigències de suport als municipis més petits per tal que, sense perdre identitat i autonomia, vegin reforçades les seves capacitats de resposta. La Diputació de Barcelona, en aquest sentit, hauria de prioritzar aquests petits municipis, ajudant i incentivant respostes que respectin la diversitat i que assegurin l'eficàcia.

## **Estratègia i línies de treball**

El Pla Estratègic RESET defineix un seguit de continguts clau que han de servir per orientar i alinear totes les iniciatives i els recursos de la institució durant els propers anys. I ho fa d'una manera que ja ha esdevingut gairebé un estàndard per a les institucions més compromeses amb la millora de la gestió pública: definint i enllaçant, de la forma més coherent possible, missió, visió, valors, objectius estratègics i línies d'actuació.

La missió de la Diputació, la seva essència, és definida com un «Govern local intermedi per impulsar el progrés i el benestar per a tothom, actuant en el territori i en cooperació amb els ajuntaments». La visió de futur que es proposa per desenvolupar la missió en el futur a curt i mitjà termini és «governar i gestionar de forma estratègica i eficient en el territori en clau de proximitat per millorar el benestar de la ciutadania». I tot això mantenint com a valors de referència la proximitat, la transparència, l'eficàcia i l'eficiència, la sostenibilitat, el benestar, la transversalitat i la innovació.

Després de les grans paraules vénen els graus objectius, que són cinc:

1. Representar i defensar els interessos locals.
2. Pensar a escala intermèdia i planificar a mitjà termini.
3. Oferir serveis de qualitat garantint l'equitat.
4. Assessorar, avaluar, innovar en polítiques públiques locals.
5. Consolidar el model de treball en xarxa amb els municipis.

I, tot seguit, les línies d'actuació, un total de vint-i-dues, entre les quals es menciona, de forma explícita però aparellat amb el comerç, el consum: «Garantirem que els ajuntaments puguin donar resposta adequada a la creixent demanda dels consumidors per la defensa dels seus drets».<sup>68</sup>

Tot seguit, veurem quina plasmació concreta tenen aquestes línies estratègiques i aquestes dimensions de treball en les polítiques de consum de la Diputació de Barcelona.

---

68. PAM: 2008-2011: 19.

## Polítiques de consum desplegadas des del Servei de Suport a les Polítiques de Consum

### Organització, estructura i pressupost del Servei

La política de consum de la Diputació té, des de l'any 2008, rang de servei. Aquest ascens en l'organigrama ha suposat un reconeixement tant a la importància de la matèria com a la feina desenvolupada fins ara. El Servei de Consum constitueix, juntament amb el de Salut Pública, una de les tretze àrees de govern de la Diputació de Barcelona. Com a tal, també disposa d'una comissió informativa pròpia, formada per deu membres electes de la Diputació, un president o presidenta i nou vocals. El càrrec de presidenta delegada de l'àrea i presidenta de la comissió informativa recauen en la mateixa persona, en aquest cas la diputada Dolores Gómez Fernández.

Taula 9. Composició de la comissió

#### Comissió informativa i de seguiment de salut pública i consum (mandat corporatiu 2007-2011)

Presidenta	Vocals
Ima. Sra. Dolores Gómez Fernández (ICV)	Ima. Sra. Amparo Piqueras Manzano (PSC)
	Ima. Sra. Teresa Padrós Casañas (PSC)
	Im. Sr. Ezequiel Martínez Mulero (PSC)
	Ima. Sra. Carmen García Lores (PSC)
	Im. Sr. Josep Lluís Fernández Burgui (CIU)
	Im. Sr. Manel Olivés Juanola (CIU)
	Im. Sr. Joan Puigdollers Fargas (CIU)
	Ima. Sra. M. <sup>a</sup> Ángeles Esteller Ruedas (PP)
	Im. Sr. Xavier Florensa Cantons (ERC)

L'estructura executiva de l'Àrea de Salut Pública i Consum la conformen la presidenta delegada, un coordinador, un gerent de Serveis de la Salut pública i Consum i, tot seguit, sengles caps de servei, de Salut Pública i de Suport a les Polítiques de Consum.

L'estructura permanent del Servei de Suport a les Polítiques de Consum està configurada pel ja esmentat cap de Servei i un cap de secció, dos caps d'unitat, dotze tècnics mitjans especialistes, un tècnic mitjà de gestió, onze tècnics auxiliars especialistes i dos auxiliars de suport a la gestió (nivell 12).

A tot això caldria afegir el personal de Gerència de Serveis de Salut Pública i Consum, que assumeix de forma conjunta les funcions jurídiques i administratives per als dos serveis. La Gerència està configurada per un gerent de serveis, un cap de secció, dos caps d'unitat, tres tècnics superiors, una secretària de directiu, quatre auxiliars

de suport a la gestió (nivell 15) i cinc auxiliars de suport a la gestió (nivell 12). Tanmateix, si tenim en compte que el Servei de Salut Pública triplica el pressupost del Servei de Consum, entenem que la imputació dels costos de la Gerència de Serveis al Servei de Consum (costos medials) no hauria de ser superior al 25-30% del total.

La ubicació física del Servei és al recinte de Mundet, al districte de Nou Barris de Barcelona, que comparteix amb serveis de l'àrea de Benestar Social de la Diputació de Barcelona.

Pel que fa al pressupost, analitzarem breument la despesa generada pel Servei a partir de l'anàlisi del darrer pressupost liquidat, que correspon a l'exercici 2008. En termes globals, la disponibilitat de recursos va ser la següent:

Pel que fa a l'estructura de la despesa, destaca la important partida destinada a transferències corrents, gairebé el 50% del total, mostra del gran suport econòmic que s'aporta als ajuntaments i, en menor mesura, a les entitats consumidoristes, mitjançant convenis de col·laboració.

Taula 10. Estructura de la despesa

Capítol	Consignació final	Despesa compromesa	Percentatge	
Cap. I	1.117.381,46	1.121.585,53	100,38	(personal propi)
Cap. II	263.069,26	244.499,42	94,04	(adquisició de béns i serveis)
Cap. IV	1.352.071,00	1.351.766,52	99,98	(transferències corrents)
Cap. VI	67.300,00	66.900,71	99,41	(inversions)
<b>Total</b>	<b>2.799.821,72</b>	<b>2.784.752,18</b>	<b>99,57</b>	

## Objectius i línies d'actuació

El Servei de Suport a les Polítiques de Consum és el principal agent de què disposa la Diputació de Barcelona per al desplegament de les polítiques de consum. Com veurem més endavant, hi ha altres organismes que també hi intervenen, tot i que d'una forma més tangencial.

De les memòries d'aquest Servei podem obtenir un seguit d'informacions clau sobre el què i el com de la seva activitat, començant pels seus objectius, que són els següents:

1. Oferir eines als ajuntaments per exercir les competències municipals en defensa dels consumidors i dels usuaris i assegurar-ne el compliment.
2. Promoure canvis d'actitud en els agents relacionats amb el consum: proveïdors i consumidors.



3. Fomentar polítiques municipals de defensa dels drets dels consumidors i usuaris.

Dels objectius, se'n deriven quatre línies d'actuació molt clares:

1. Suport als serveis municipals de consum.
2. Informació i assessorament en consum.
3. Control i disciplina de mercat.
4. Formació i capacitació.

Abans d'analitzar en què consisteix el treball de cada una d'aquestes línies, veurem com s'organitza i s'estructura el Servei.

## **Catàleg de Serveis i Activitats**

Atès que la Diputació de Barcelona disposa, en general, d'una documentació excel·lent i molt actualitzada sobre els seus serveis, prendrem com a base per estructurar l'exposició de l'activitat concreta del Servei el document *Pla de concertació Xarxa Barcelona Municipis de Qualitat (2008-2011), Catàleg de serveis i activitats 2008*.

## **Inspecció municipal de consum**

Ja hem vist que l'Agència Catalana del Consum, d'acord amb les competències que té en matèria de comerç interior i de defensa dels drets dels consumidors i usuaris, i de conformitat amb el que estableix la Llei 1/1990, de 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i de defensa dels consumidors i usuaris, compleix funcions d'inspecció i també la potestat sancionadora. Tanmateix, les administracions locals, dins l'àmbit de les competències que els reconeix la legislació de règim local, poden portar a terme actuacions d'inspecció i també la imposició de sancions amb els límits que estableix la normativa vigent, que ha de determinar quines sancions poden imposar les corporacions locals, segons la població i el tipus d'infracció.

Per la seva part, el Servei de Suport a les Polítiques de Consum de la Diputació ofereix als municipis de la província que tinguin conveni formalitzat d'adhesió a la Xarxa Local de Consum campanyes d'inspecció informatives, que tenen com a finalitat conscienciar els empresaris dels sectors comercials sobre les normes que regulen els drets de les persones consumidores i usuàries i sobre la forma més adequada d'adaptar la seva activitat a les normes esmentades. Aquestes campanyes es poden plantejar de forma sectorial (per exemple, tots els forners, bars, assegurances o serveis de reparació de vehicles, etc., d'un municipi) i territorial (per exemple, tots els comerços i serveis d'una zona o un eix comercial determinat).

El suport es duu a terme mitjançant personal propi de la Diputació o contractat amb aquesta finalitat i desenvolupa les activitats següents:

- Reunió de coordinació i planificació de les campanyes.
- Sessions informatives adreçades als col·lectius empresarials, si escau.
- Visites programades als establiments per sectors comercials i/o zones comercials.
- Visita de control als establiments que ho requereixin.
- Lliurament de documentació de resultats i d'avaluació de la campanya.

La prestació d'aquest servei resta condicionada a la demanda i la disponibilitat de recursos humans del Servei. En els darrers anys, per tal d'ampliar la capacitat del Servei s'ha recorregut, en determinats casos, a la subcontractació d'aquest treball mitjançant concurs.

El desenvolupament conjunt d'aquest programa suposa l'assumpció dels compromisos següents per part de la Diputació de Barcelona i de l'Ajuntament que en resulti beneficiari:

Per part de la Diputació de Barcelona:

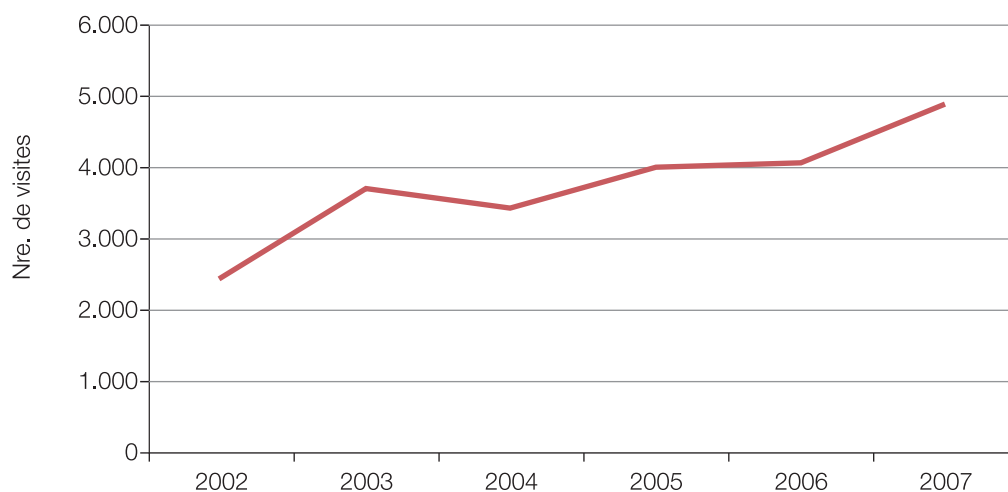
- Fer visites d'inspecció als establiments acordats amb l'Ajuntament.
- Lliurar als establiments inspeccionats documentació informativa de la normativa aplicable al sector.
- Informar periòdicament l'interlocutor municipal del desenvolupament de la campanya.
- Fer el tractament estadístic de les dades obtingudes.
- Lliurar a l'Ajuntament un informe final de la campanya.

Per part de l'Ajuntament:

- Facilitar una relació o cens d'establiments que cal visitar en la campanya, en la qual consti com a mínim adreça i el titular.
- Designar una persona del mateix Ajuntament com a responsable i interlocutor de la campanya.
- Informar el sector on es farà la campanya (agrupació de comerciants, gremis, etc.) del seu abast, objectius i dates de realització.
- Proporcionar un document d'acreditació al personal tècnic de la Diputació de Barcelona que col·labori en la campanya.
- Trametre a la Diputació de Barcelona l'enquesta de valoració de la campanya.

La gràfica següent mostra un increment continuat del servei. En cinc anys, el nombre d'establiments inspeccionats ha estat més que doblat.

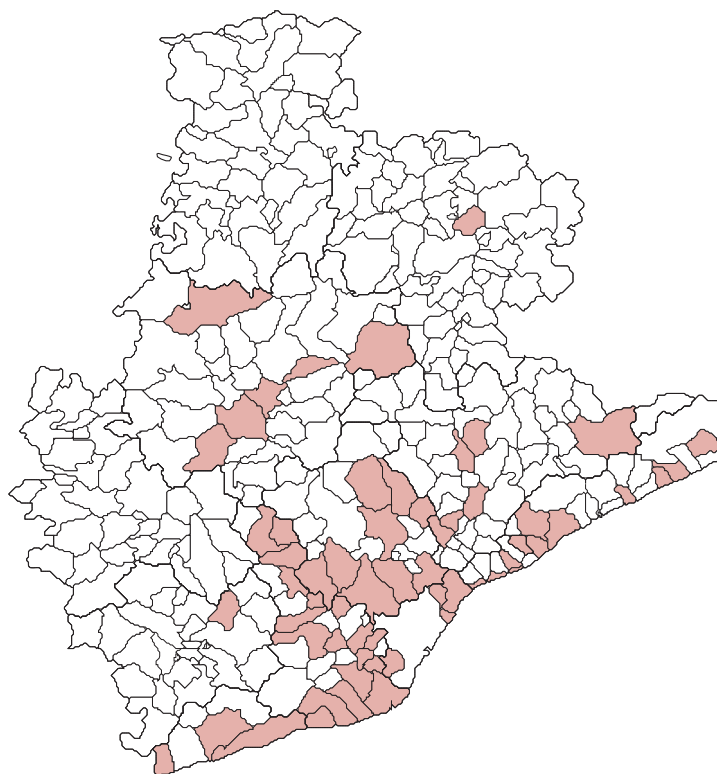
**Gràfica 1. Evolució del nombre d'establiments inspeccionats (2002-2007)**



Font: Memòria del Servei de Consum de la Diputació de Barcelona 2007.

En el mapa següent es poden observar els municipis que s'han beneficiat d'una o més campanyes d'inspecció informativa al llarg de l'any 2008.

**Gràfica 2. Municipis inspeccionats (2008)**



## **L'Oficina Provincial d'Informació al Consumidor (OPIC)**

L'OPIC és un programa que ha estat dissenyat específicament per a aquells municipis que, per la seva poca grandària o altres causes, no disposen d'una estructura pròpia de defensa de les persones consumidores i usuàries.

Les funcions de l'OPIC als municipis on està implantada són:

1. Recollir i atendre les consultes dels consumidors.
2. Tramitar aquelles consultes que derivin en denúncies o reclamacions als òrgans pertinents de mediació i/o arbitratge.
3. Informar i assessorar els ciutadans sobre temes de consum, especialment sobre els seus drets com a consumidors i usuaris.
4. Fomentar la participació comunitària i el desenvolupament d'activitats als municipis per a l'educació en consum responsable.

El servei es presta amb personal propi de la Diputació de Barcelona i se centra en les activitats següents:

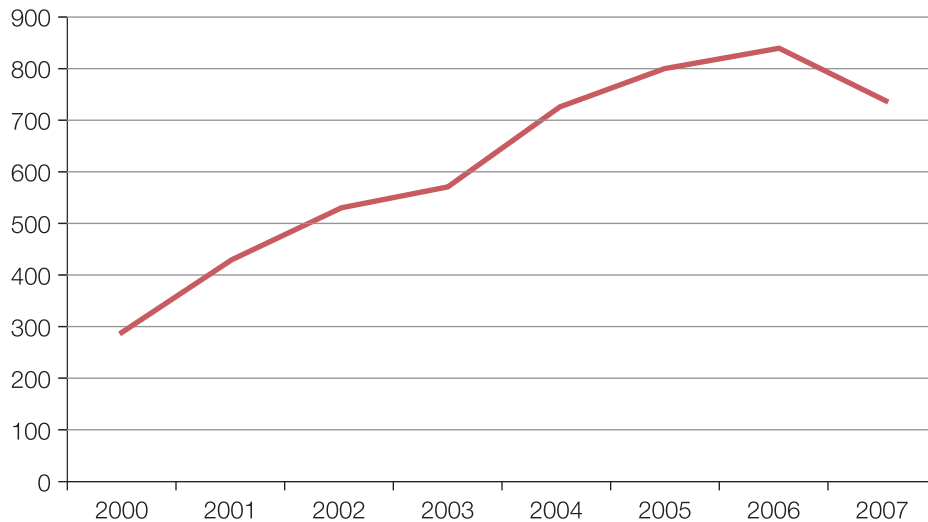
- Visites periòdiques al municipi amb les unitats mòbils d'informació al consumidor (UMIC) per tal de donar suport tècnic a l'ajuntament i atenció personalitzada a la ciutadania.
- Tramitació de les consultes i reclamacions de la ciutadania, rebudes mitjançant la bústia del consumidor o recollides directament per les unitats mòbils.
- Prestació de suport tècnic i jurídic als ajuntaments i administracions locals en aquesta matèria.

El desenvolupament conjunt d'aquest programa suposa l'assumpció dels compromisos següents per part de la Diputació de Barcelona i de l'ajuntament que en resulti beneficiari:

- Per part de la Diputació de Barcelona:
  - Donar suport tècnic, informació i assessorament als electes i tècnics municipals en tot allò que afecta la defensa dels drets dels consumidors i dels usuaris.
  - Visitar periòdicament amb l'Oficina Mòbil d'Informació al Consumidor el municipi per tal d'atendre, de manera personalitzada, les qüestions relacionades amb l'àmbit del consum.
  - Atendre les consultes i reclamacions de les persones consumidores i usuàries tramitades per l'ajuntament.
  - Informar i assessorar la ciutadania sobre els seus drets com a consumidors i usuaris i les vies establertes per resoldre els conflictes que se'n derivin.
- Per part de l'ajuntament:
  - Assignar una persona de la seva plantilla per tal que es coordini amb els tècnics de la Diputació de Barcelona en el seguiment del programa.
  - Informar la població dels dies, les hores i el lloc on estarà emplaçada l'Oficina Mòbil d'Informació al Consumidor.

- Recollir les consultes i reclamacions de les persones consumidores i usuàries i trametre-les a la Secció de Consum de la Diputació mitjançant el formulari electrònic destinat a aquest efecte.
- Reservar un espai on poder aparcar la Unitat Mòbil d'Informació al Consumidor per tal de facilitar l'afluència de la ciutadania.

**Gràfica 3. Evolució del nombre de visites de les unitats mòbils (2000-2007)**



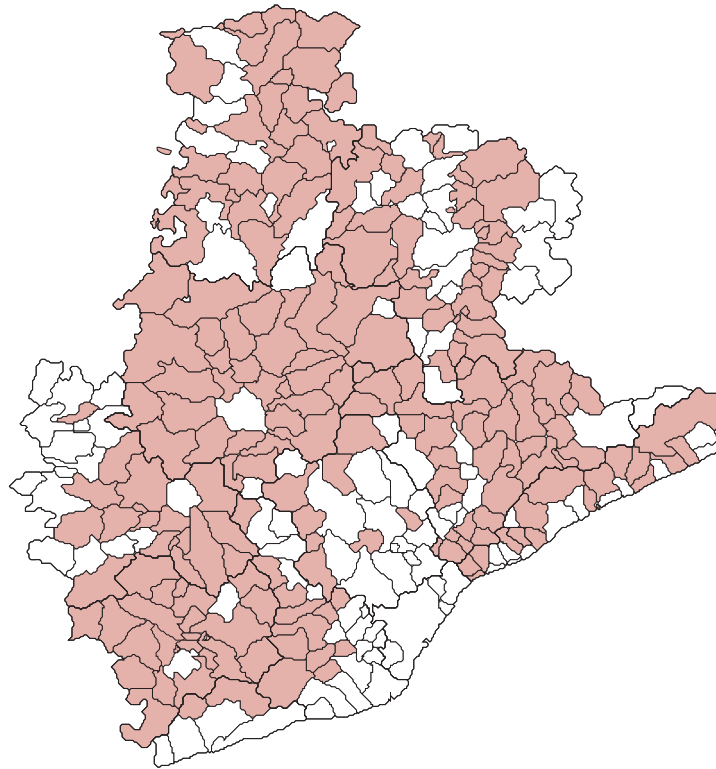
Font: Memòria del Servei de Consum de la Diputació de Barcelona 2007.

Com es pot comprovar en la gràfica 3, l'activitat de l'OPIC, si es mesura pel nombre de visites de les unitats mòbils, ha anat creixent de forma constant fins a l'any 2006, si bé l'any 2007 va experimentar una sensible caiguda.

En el mapa següent es poden observar els municipis de la província de Barcelona que han rebut –com a mínim– una visita de les UMIC durant l'any 2008.

Gràfica 4. Municipis de la província de Barcelona que han rebut la visita de les UMIC

---



---

De les activitats de l'OPIC la més rellevant és, segurament, la recepció i tramitació de queixes formulades pels consumidors i usuaris. Les gràfiques següents permeten observar l'evolució del nombre d'expedients tramitats en relació amb aquestes queixes, així com els temes als quals es referien.

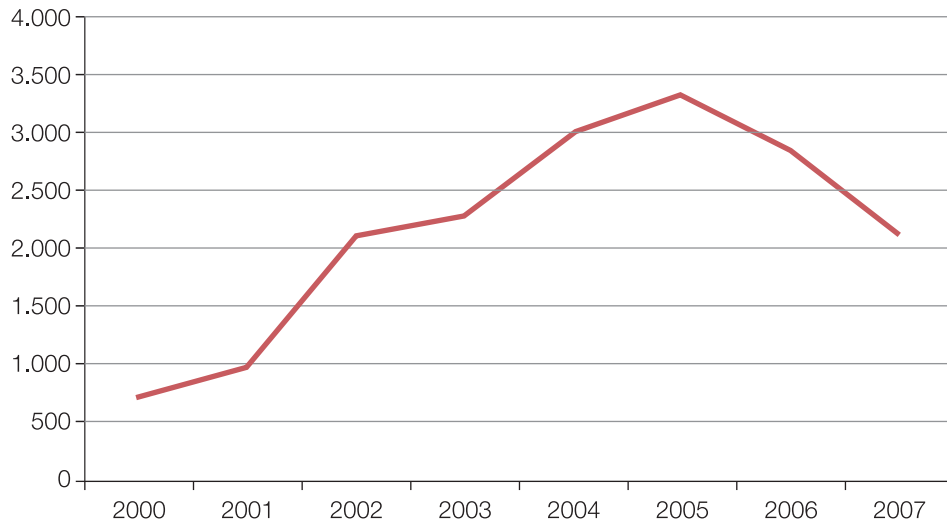
S'hi constata un descens continuat del nombre d'expedients tramitats entre els anys 2005 i 2007. Des del Servei es considera que el motiu d'aquest descens és, principalment, el fet d'haver-se anat constituint nous serveis de consum municipals (catorze en tres anys), amb el suport econòmic de la Diputació.<sup>69</sup> Això s'ha fet, justament, en aquells municipis que compten amb un nombre més gran d'habitants i, per tant, de consultes i queixes, que ara ja resolen amb recursos propis.

Veiem que els temes més recurrents són els serveis de telefonia, a molta distància de la resta, el comerç de proximitat i l'habitatge.

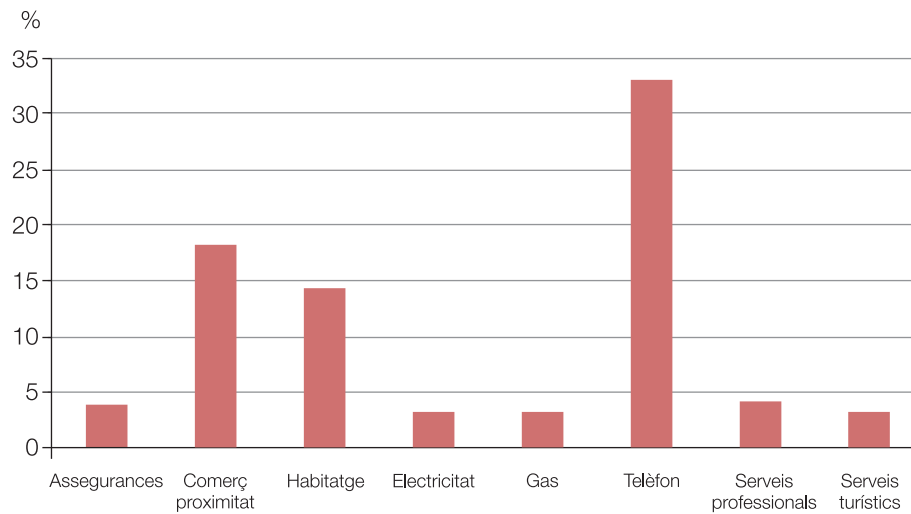
---

69 . Vegeu la gràfica 8.

**Gràfica 5. Evolució del nombre d'expedients tramitats (2000-2007)**



**Gràfica 6. Sectors que han generat més conflictivitat l'any 2007, en tant per cent**



Font: Memòria del Servei de Consum de la Diputació de Barcelona 2007.

### **Activitats informatives i educatives en consum**

Consisteix a proporcionar als ajuntaments un seguit d'activitats educatives per tal de fomentar actituds de consum responsable entre les persones consumidores. Està adreçat als municipis de la província amb una població inferior als trenta mil habitants que hagin formalitzat el conveni d'adhesió a la Xarxa Local de Consum.

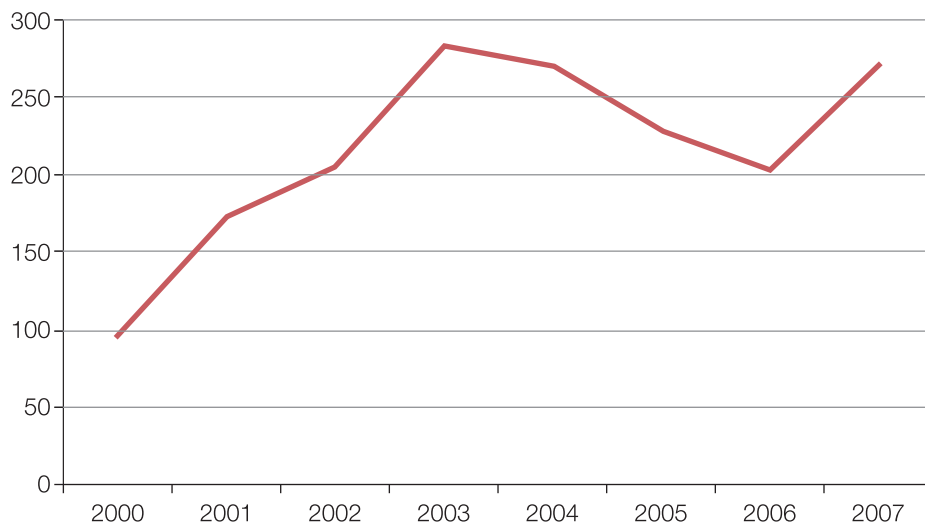
L'activitat només té assignada una petita part del personal propi de la Diputació de Barcelona. La resta es contracta a un conjunt de proveïdors (onze en total l'any 2007), entre els quals destaquen algunes de les associacions consumidoristes més importants.

El desenvolupament conjunt d'aquest programa suposa l'assumpció dels compromisos següents per part de la Diputació de Barcelona i de l'ajuntament que en resulti beneficiari:

- Per part de la Diputació de Barcelona:
  - Acordar amb l'ajuntament el calendari d'activitats educatives per a l'any 2008 i garantir-ne la realització en el lloc, la data i l'hora fixats.
  - Lliurar als assistents materials informatius i de suport, relacionats amb l'activitat, quan sigui necessari per al seu desenvolupament.
- Per part de l'ajuntament:
  - Designar una persona que coordini l'activitat.
  - Organitzar i posar els recursos materials necessaris per al desenvolupament de les activitats informatives i/o educatives que es duguin a terme al seu municipi.
  - Fer publicitat de l'activitat.

La gràfica 7 permet copsar l'evolució del nombre d'activitats educatives, que van assolir uns nivells màxims en el bienni 2003-2004 i van tornar a recuperar l'any 2007.

**Gràfica 7. Evolució del nombre d'accions educatives (2000-2007)**



Font: Memòria del Servei de Consum de la Diputació 2007.



### **Activitats informatives per a col·lectius d'empresaris i empresàries**

El servei consisteix a informar els sectors comercials de les seves obligacions pel que fa als drets dels consumidors i usuaris i fomentar actituds de consum responsable entre els col·lectius mitjançant activitats informatives o educatives.

Els seus destinataris són els municipis de la província que hagin formalitzat el conveni d'adhesió a la Xarxa Local de Consum.

El suport el presta personal propi de la Diputació de Barcelona mitjançant el desenvolupament de xerrades, tallers, debats i taules rodones.

Els compromisos assumits per la Diputació i l'ajuntament destinatari són els mateixos que els descrits en el punt anterior.

### **Exposició de consum**

El servei té com a objectiu posar a l'abast dels responsables municipals material expositiu per tal de fomentar l'adquisició i la millora d'hàbits de consum responsable en les persones consumidores. També està adreçat als municipis de la província que hagin formalitzat el conveni d'adhesió a la Xarxa Local de Consum.

L'exposició «Aprèn a consumir amb responsabilitat» compta amb dos formats diferenciats (Indiana o Roller) per tal que puguin adaptar-se millor als llocs d'exhibició. Cada format està desglossat en trenta-dos panells informatius que, alhora, poden dividir-se en dos grans temes:

- Els drets i els deures dels consumidors, el procés de reflexió en l'acte de compra i les vies de reclamació.
- L'etiquetatge obligatori dels productes, informació útil per poder triar entre diferents marques que fabriquen un mateix producte.

El desenvolupament conjunt d'aquest programa suposa l'assumpció dels compromisos següents per part de la Diputació de Barcelona i de l'ajuntament que en resulti beneficiari:

- Per part de la Diputació de Barcelona:
  - Notificació de la reserva a l'ajuntament.
  - Transport, muntatge i desmuntatge en el lloc i els dies acordats.
- Per part de l'ajuntament:
  - Reservar un espai tancat i suficient per muntar-hi l'exposició.
  - Fer publicitat de l'exposició.
  - Custodiar l'exposició durant el temps que romangui al municipi.

## **Materials educatius de consum**

Aquest servei té com a objectiu posar a l'abast dels responsables municipals materials educatius per tal de fomentar actituds de consum responsable en la població. També està adreçat als municipis de la província que hagin formalitzat el conveni d'adhesió a la Xarxa Local de Consum.

Els materials que es poden cedir als ajuntaments són els següents:

- «El dret a la pròpia imatge».
- «Compra ecològica».
- «Contes per aprendre a consumir».

El desenvolupament conjunt d'aquest programa suposa l'assumpció dels compromisos següents per part de la Diputació de Barcelona i de l'ajuntament que en resulti beneficiari:

- Per part de la Diputació de Barcelona:
  - Notificar la reserva a l'ajuntament.
  - Lliurar a l'ajuntament el material en qualitat de préstec temporal.
- Per part de l'ajuntament:
  - Responsabilitzar-se de l'ús i el manteniment del material mentre duri la cessió.
  - Retornar el material en les mateixes condicions que es va lliurar; en tot cas, haurà de comunicar-se qualsevol desperfecte que s'hi hagi ocasionat.

## **Manteniment de serveis municipals de defensa dels consumidors i les consumidores**

El Servei coopera amb els ajuntaments que tenen capacitat i voluntat política suficients per crear serveis propis de defensa de les persones consumidores i usuàries, proporcionant-los suport econòmic per a la creació, manteniment i potenciació d'aquests serveis. Aquests serveis poden ser de dos tipus: Oficina Municipal d'Informació al Consumidor (OMIC) o Junta Arbitral de Consum (JAC). En l'apartat que fa referència a les polítiques municipals s'aprofundiran els objectius, l'estructura i el funcionament d'aquests organismes.

Els ajuts a les OMIC es distribueixen a partir dels criteris següents:

- 40%: distribució uniforme entre tots els sol·licitants (quantitat mínima: 4.000 euros).
- 15%: distribució segons la població i la complexitat estructural de cada servei.
- 45%: distribució segons les activitats que els serveis municipals portin a terme amb recursos propis.

Pel que fa a les JAC, l'any 2008 hi havia un pressupost de 60.000 euros per distribuir entre les sis juntes arbitral municipals de consum de la província, exclosa la de la

ciutat de Barcelona. La distribució s'acorda en funció de l'activitat arbitral desenvolupada per cada JAC (nombre d'expedients tramitats i campanyes de promoció del sistema arbitral desenvolupades): Badalona, 12.000 euros; l'Hospitalet de Llobregat, 12.500 euros; Mataró, Sabadell i Terrassa, 9.500 euros, i Vilafranca del Penedès, 7.000 euros. El 50% de la quantitat atorgada s'ha de destinar al manteniment de la junta i l'altre 50%, a campanyes de promoció.

### Creació de serveis municipals de defensa dels consumidors i les consumidores

El Servei també coopera, amb un programa especial, en la creació de serveis municipals de defensa del consumidor en aquells ajuntaments que no en disposen o que fa menys de tres anys que s'han creat.

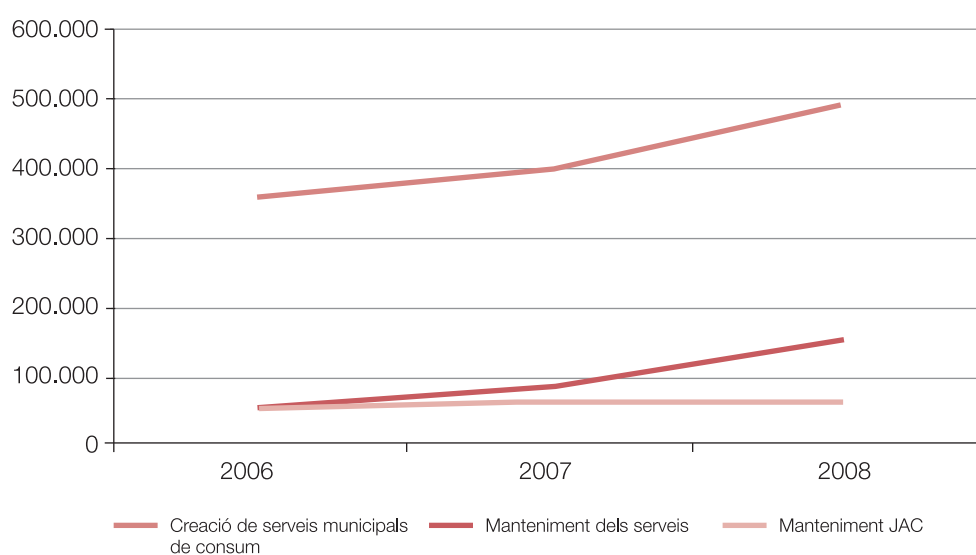
En aquest cas, els criteris de valoració a l'hora d'atorgar els ajuts són els següents:

- 70%: distribució en funció de la complexitat estructural de cada servei.
- 30%: distribució en funció de la població del municipi sol·licitant.

Respecte tant al manteniment com a la creació d'aquests serveis, cal afegir que l'any 2008 la Diputació de Barcelona va donar suport econòmic a un total seixanta-cinc municipis amb estructures pròpies, amb una despesa total de 700.000 euros. Una part significativa d'aquesta partida es va destinar a la creació de disset noves OMIC.

Cal dir que el pressupost destinat a aquest concepte ha anat augmentant al llarg dels últims anys, dels 464.000 euros que s'hi van destinar l'any 2006 als 700.000 euros de

Gràfica 8. Increment de les partides



Font: elaboració pròpia a partir de la memòria 2008 de l'Àrea de Salut Pública i Consum.

l'any 2008. Juntament amb el pressupost, també s'ha incrementat el nombre de nous serveis creats per any: dels vuit de l'any 2006 als 17 de l'any 2008. Per la seva banda, les JAC es troben en una situació estable i no se'n creen de noves.

En la gràfica 8 es pot observar l'increment de les partides esmentades.

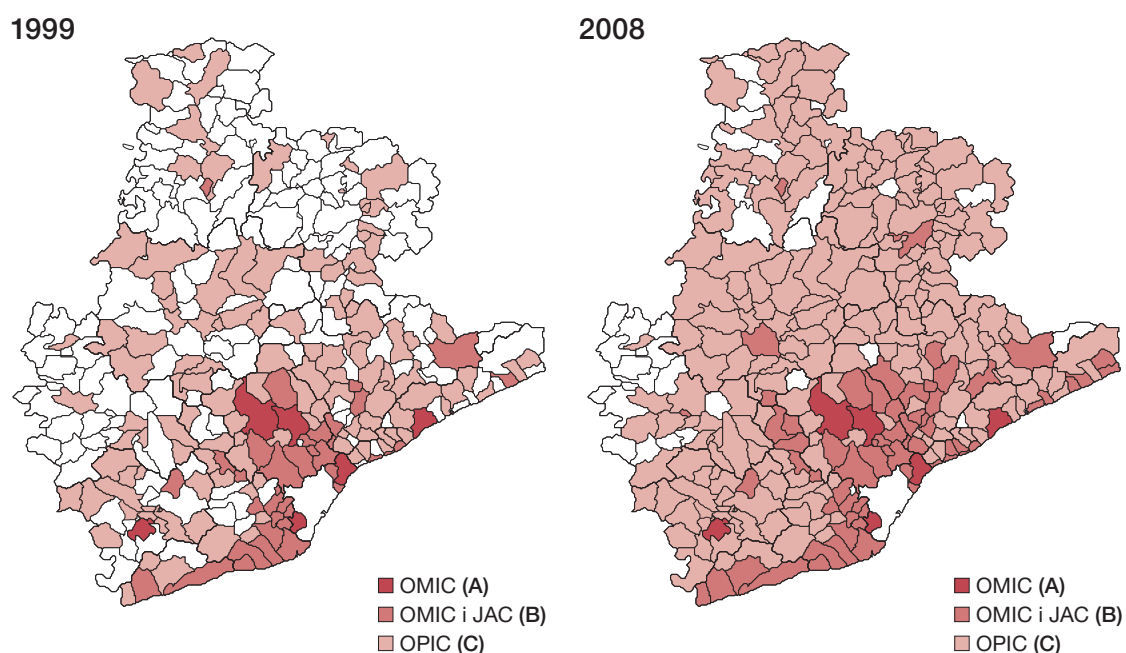
### Assessorament a tècnics i electes municipals

Els tècnics del Servei realitzen entrevistes per assessorar els responsables polítics i tècnics municipals en matèria de consum, així com per encoratjar-los en la seva tasca. Durant l'any 2007 es van realitzar quatre-centes trenta-quatre entrevistes (un 41% més que l'any anterior): cent trenta-quatre amb electes i tres-centes amb tècnics, secretaris i gerents, tot i que també es fa assessorament per via telefònica. En alguns casos, aquest treball va impulsar la decisió municipal de constituir un servei propi de defensa dels consumidors.

### Evolució del mapa de serveis de consum de base municipal (OMIC, OMIC i JAC) que reben el suport de la Diputació de Barcelona

En el mapa de 1999, es pot observar que els dispositius i les actuacions en matèria de consum estan representats amb colors diferents: el (A) aquells que tenen com a servei propi una OMIC; el (B) representa els municipis que disposen de JAC, i el (C), els municipis que rebien suport per mitjà de l'OPIC.

Gràfica 9. Evolució del nombre d'OMIC



En el mapa de 2008 s'observa que el nombre d'OMIC (A) ha augmentat de manera significativa, especialment als entorns metropolitans, i encara ho han fet més els municipis sense OMIC, però adherits a la Xarxa Local de Consum i també el nombre de municipis amb OPIC (C) respecte de l'any 1999. En el mapa més actual, no es fa diferència entre les juntes arbitral de consum (JAC), encara que, com s'ha comentat abans, no han augmentat en nombre.

### **Instrument de comunicació: la web i l'Aparador**

El Servei disposa d'una pàgina web pròpia, ubicada dins el portal de la Diputació de Barcelona (<[www.diba.cat/consum](http://www.diba.cat/consum)>). La web –molt completa, acurada i d'una actualització quasi immediata– compta amb els següents apartats: Xarxa Local de Consum, Agenda, Cartera de serveis, Normativa, Butlletí l'Aparador, Competències municipals, Documentació, Formació i educació, Publicacions, Exposició, Serveis relacionats i Suggeriments.

L'Aparador és un butlletí sobre temes de defensa dels consumidors i usuaris. Té una periodicitat mensual, i ja se n'han editat vint-i-nou números des del mes de març de 2007. El butlletí, estructurat a partir de cinc seccions («Un cop d'ull al consum», «Destacats», «Xarxa Local de Consum», «Agenda» i «Breus»), informa del dia a dia dels serveis i activitats de la Diputació en aquest àmbit, fa d'altaveu de la Xarxa Local de Consum i ofereix una panoràmica molt acurada de les novetats en l'àmbit del consum.

### **La Xarxa Local de Consum**

Amb la finalitat de dotar les polítiques municipals de defensa de les persones consumidores i usuàries d'una major força i reconeixement públics, l'any 2002 la Diputació de Barcelona i cent cinquanta ajuntaments van posar en marxa un projecte anomenat Xarxa Local de Consum, de la qual formen part en aquests moments dos-cents setanta-sis municipis i també la Diputació de Barcelona, de manera que ja està a prop de cobrir totalment el mapa de la província de Barcelona.

La Xarxa, nascuda a proposta i amb el lideratge i suport de la Diputació de Barcelona,<sup>70</sup> consisteix en una agrupació voluntària de municipis de la província de Barcelona que, d'una manera o altra, tenen interès a desenvolupar una política de consum, tot i que no té personalitat jurídica pròpia.

Pel que fa als orígens i la justificació del projecte, en paraules de la institució:

la iniciativa sorgeix com un replantejament de la política de col·laboració de la Diputació de Barcelona amb els ens locals en matèria de consum, en el marc de la societat de la informació, de la globalització i de les noves tecnologies. Un context que demana noves formes de treballar sobre el territori i repensar la relació entre les administracions.<sup>71</sup>

70. El 31 d'octubre de 2002 el ple de la Diputació de Barcelona va aprovar-ne la creació.

71. <[www.diba.cat/consum](http://www.diba.cat/consum)>

També va pesar en la decisió la percepció que els serveis municipals de defensa del consumidor presentaven alguns problemes de dispersió, heterogeneïtat, mancances i insuficiències, i les difícils perspectives de futur d'alguns d'aquests serveis exigia modificar política de col·laboració. Així doncs, la Xarxa Local de Consum també es va crear per ajudar a superar aquesta situació, consolidant i millorant els serveis existents i constituint-ne de nous on fos possible.

Els objectius fundacionals d'aquesta xarxa eren de tres tipus:

- **Estratègics:** cohesionar i dinamitzar polítiques i programes de defensa de consumidors i usuaris en l'àmbit local; impulsar la idea de serveis locals de defensa dels consumidors com un conjunt homogeni, i promocionar la marca de qualitat Xarxa Local de Consum.
- **Instrumentals:** proporcionar a tots els membres de la Xarxa instruments suficients per garantir la prestació de serveis amb nivells de qualitat elevats.
- **Relacionals:** enfortir les relacions entre els diversos municipis membres de la Xarxa, millorar l'intercanvi d'experiències i facilitar la recerca conjunta de recursos. La Xarxa també és concebuda, lògicament, com un òrgan de participació dels municipis en el disseny d'aquestes polítiques.

Un cop creada, la Diputació ha de vetllar perquè la Xarxa tingui els instruments suficients per complir les seves funcions i perquè s'enforteixin les relacions entre els seus membres. De fet, aquesta xarxa es constitueix com la principal eina de participació de les polítiques de consum de la Diputació.

### **Línies de futur apuntades pel Servei a través del PAM 2008-2011**

En el PAM 2008-2011, acció 42, trobem tota una declaració d'intencions respecte al futur d'aquesta política: la Diputació de Barcelona vol garantir a tots els municipis de la província la capacitat de facilitar als ciutadans el coneixement dels seus drets com a consumidors i la canalització de les seves reclamacions. Tot això es farà incrementant la cartera de serveis i els recursos de formació i suport tècnic i jurídic, enfortint la Xarxa Local de Consum i col·laborant amb l'Agència Catalana del Consum.

Es diu que es fomentaran les accions d'assessorament tècnic i jurídic mitjançant les unitats mòbils de l'oficina provincial per garantir una atenció suficient als petits i mitjans municipis, aconseguint més presència i acció directa de la corporació al territori.

També es cooperarà amb els ajuntaments en el disseny, la implementació i l'avaluació de les campanyes d'inspecció i autocontrol per respondre a la creixent demanda ciutadana, per tal de garantir que els establiments comercials compleixin la normativa. Igualment es cooperarà amb ajuntaments i entitats en la realització d'activitats informatives i educatives que fomentin el consum responsable.

A partir d'aquí, s'estableixen uns objectius de mandat:

- Facilitar, als responsables polítics i tècnics, el coneixement de les competències en matèria de defensa dels consumidors i usuaris, i mantenir un sistema informatiu que garanteixi aquest coneixement, incorporant-hi les modificacions normatives.
- Garantir la formació permanent d'electes i tècnics municipals.
- Preparar un programa d'actuació per tal que tots els membres de la Xarxa tinguin els seus serveis de consum perfectament operatius abans del final del 2008.
- Garantir el funcionament correcte dels òrgans de govern de la Xarxa Local de Consum (assemblea, comissió coordinadora i comissió tècnica).
- Consolidar la Xarxa Local de Consum garantint la informació als consumidors i usuaris (OMIC, bústia del consumidor, atenció directa mitjançant les unitats mòbils...), dur a terme activitats de control del mercat i de resposta ràpida en situacions d'emergència i desenvolupar programes transversals per promoure actituds de consum responsable i la participació dels consumidors.

En aquest darrer punt, constatem que els responsables polítics i tècnics del Servei són ben conscients de la necessitat de la concertació i el treball transversals per poder avançar en l'assoliment de determinats objectius. En el proper apartat veurem fins a quin punt això ha estat assumit pel conjunt de la Diputació de Barcelona.

## **Altres polítiques de la Diputació de Barcelona amb impacte sobre les polítiques de consum**

### **L'abast de les polítiques de consum**

Hem vist com el Servei de Suport a les Polítiques de Consum es dedica prioritàriament a la defensa dels consumidors. Alhora, hem constatat que el consum és un concepte d'una gran amplitud semàntica i d'efectes ben diversos pel que fa a la seva transformació en problema polític.

Tenint en compte el principi de competències generals, que permet a les administracions locals del nostre país intervenir en tots aquells àmbits de polítiques públiques que no siguin competència exclusiva d'altres administracions, podem aventurar la hipòtesi que la Diputació de Barcelona farà altres tipus de polítiques relacionades amb el consum, des d'altres departaments i amb altres etiquetes. Això li permetria cobrir un espai més ampli de l'espectre de les polítiques de consum.

### **Des de quins àmbits?**

Hem intentat dibuixar el mapa de les altres polítiques de consum a partir de la consulta dels documents oficials de la institució.

En primer lloc, hem consultat el ja esmentat PAM 2008-2011, que s'estructura en quatre àmbits, vint-i-tres línies d'actuació i cinquanta-vuit accions. Hem buscat *consum* en altres accions del PAM, més enllà de *Política de Consum*, i hem constatat el següent:

- En quatre accions s'esmenta que l'Àrea de Salut Pública i Consum és una unitat participant, però el concepte *consum* no apareix explícitament ni en els objectius ni en les accions:
  - 21. *Serveis educatius a la petita infància*
  - 22. *Equitat i èxit escolar per a tothom*
  - 23. *Educació al llarg de la vida*
  - 28. *Dinamització de l'esport als municipis*
- En dues accions passa el contrari: no s'esmenta la vinculació transversal, però en canvi trobem *consum* en algun dels seus objectius. Són els casos següents:
  - 54. *Mercats i fires locals*  
*Gestió i anàlisi de les tendències comercials i de consum*
  - 55. *Comerç urbà*  
*Programes d'ajut a la comercialització i distribució de productes a banda de grans cadenes de distribució*

D'altra banda, hem constatat que els responsables del Servei de Suport a les Polítiques de Consum són ben conscients dels vincles transversals del seu tema. Així, en l'acció 42 del PAM 2008-2011, corresponent a Polítiques de Consum, hi consten com a altres unitats participants: l'Àrea de Desenvolupament Econòmic, l'Àrea de Comerç, l'Àrea d'Educació, i l'Àrea d'Igualtat i Ciutadania.

En el web del Servei de Suport a les Polítiques de Consum també es fan explícits aquests vincles, tot i que la tria s'ha fet més des d'una perspectiva de prestació de serveis i no tant política; per aquest motiu, els àmbits implicats no coincideixen plenament amb el que consta al PAM. Els àmbits i continguts que trobem a [www.diba.cat/consum/transversalitat.asp](http://www.diba.cat/consum/transversalitat.asp) són els següents:

- CIDO: Cercador d'informació de diaris oficials.
- Benestar Social: Informació relativa als usuaris de residències de gent gran.<sup>72</sup>
- Comerç. Informació general relativa als comerços, concretament sobre aquells aspectes que poden tenir incidència en les persones consumidores i usuàries.
- Habitatge. La Gerència de Serveis d'Habitatge, Urbanisme i Activitats disposa d'oficines locals d'habitatge especialitzades en la prestació de serveis públics d'habitatge que actuen sota criteris de proximitat amb el ciutadà, prestació integral de serveis i finestreta única.<sup>73</sup>

73. Cal dir que va ser el mateix Servei de Suport a les Polítiques de Consum el que va publicar aquesta guia. Tanmateix, a nivell conceptual part de la política de benestar social de la Diputació es podria considerar «política de consum» en el sentit que promou l'accés al consum de béns i serveis bàsics. Aquest és el cas dels objectius i les accions incloses en els apartats «Serveis Socials municipals» i «Autonomia personal i atenció a la dependència» de l'esmentada política.

74. Actualment, hi ha quaranta-sis oficines locals d'habitatge (OLH) i cinc punts d'informació d'habitatge en conveni amb la Diputació de Barcelona.



- Igualtat Dona-Home. Els aspectes relatius al consum cobren una gran rellevància amb la publicació de la Llei orgànica 3/2007 per la igualtat efectiva entre dones i homes que, entre altres aspectes, modifica l'article 10 de la Llei 26/1984 general per a la defensa de consumidors i usuaris.
- Medi Ambient. Informació sobre matèries relatives al consum sostenible i responsable.
- Pla Jove. Informacions relatives a matèries que afecten les persones joves com a consumidors.
- Salut Pública. Informació sobre aspectes que incideixen en la salut dels ciutadans, com ara la restauració, les platges, els animals de companyia, etc.
- Turisme. Informació sobre aspectes que afecten les persones consumidores com a usuàries de serveis i productes de turisme.

## **Una política emergent: educació i sensibilització en el consum**

### **Catàleg d'activitats de l'Àrea d'Igualtat i Ciutadania**

L'Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació inclou els àmbits següents: Nous usos del temps, Diversitat i ciutadania, Igualtat dona-home, Joventut i participació ciutadana. Aquesta àrea disposa d'un catàleg d'activitats que posa a l'abast dels ajuntaments amb la finalitat d'aportar coneixement i d'informar la ciutadania respecte als canvis socials i culturals que es produeixen en el seu entorn més immediat. Els objectius del catàleg són:

- Transmetre coneixements bàsics respecte de la diversitat i els canvis socials que s'estan produint als nostres pobles i ciutats.
- Fomentar el respecte a les diferències entre la ciutadania, en el marc d'una societat plural i democràtica.
- Promoure un canvi de perspectiva que faciliti l'establiment d'unes relacions personals entre dones i homes més justes i equitatives, i la superació dels estereotips i mites que les dificulten.
- Afavorir la participació de les dones en tots els àmbits: econòmic, social, cultural i polític.
- Afavorir l'emancipació i l'autonomia de la gent jove.
- Fomentar una ciutadania més associada, solidària i participativa.
- Promoure la cultura dels drets humans i la solidaritat com a forma de convivència.

El catàleg es divideix en apartats temàtics, i cada un d'aquests s'estructura a partir de les tipologies d'activitats següents: conferència/debat, taller, audiovisuals, exposicions, espectacles i d'altres.

Tots els ajuntaments de la província de Barcelona poden sol·licitar les activitats del Catàleg i rebre una subvenció del 50% del cost total de cada activitat. Cada ens local pot percebre, com a màxim, 3.000 euros de subvenció dins d'un mateix exercici pressupostari.

El Catàleg disposa d'un gran nombre d'activitats en oferta, entre les quals n'hi ha algunes que tenen una relació molt directa amb el consum i ens aproximem a la gran diversitat de nous conceptes i debats entorn del consum:

- Taller: *Publicitat i adolescents. Rols, valors i estereotips de gènere que transmet la publicitat*
- Taller: *Què ens venen?*
- Taller: *Consum crític i justícia social*
- Taller: *La salut a la publicitat*
- Taller: *Què? Estàs pantallat?*
- Taller: *Com puc ser ecològic i ecològica?*
- Taller: *Canvi climàtic*
- Exposició: *Els drets humans i el nostre consum*

### **Medi ambient i Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat**

L'Àrea de Medi Ambient de la Diputació de Barcelona considera que avançar en el desenvolupament sostenible exigeix el foment de l'educació ambiental. El treball en aquesta línia es concentra en les activitats següents:

- Donar suport a les iniciatives locals d'educació i participació ambiental amb materials i campanyes de sensibilització.
- Elaborar un pla de formació ambiental destinat a càrrecs electes, tècnics i policia local.
- Potenciar les activitats pròpies del Centre d'Estudis del Mar de Sitges.
- Dissenyar, produir i gestionar materials educatius.
- Editar l'Agenda Escolar europea.
- Potenciar la secretaria tècnica de la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat.

La Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat –anàloga a la Xarxa Local de Consum– és una associació de municipis compromesos per avançar cap a un desenvolupament sostenible. És concebuda com una plataforma de cooperació i intercanvi en la qual els municipis poden trobar un marc adequat per discutir els seus problemes, les seves inquietuds, les seves necessitats i les seves experiències, i promoure i dur a terme projectes d'interès comú.

La Xarxa es va crear l'any 1997, quan cent divuit municipis van formalitzar la seva adhesió per decisió del ple municipal i van aprovar la Declaració de Manresa: Municipis cap a la Sostenibilitat. En aquests moments, la Xarxa té associades més de dues-centes vint entitats locals catalanes, entre les quals cent noranta-sis municipis i set consells comarcals, que representen el 80% de la població total de Catalunya.

Des de la Xarxa, l'any 2004 es va impulsar l'anomenada *Declaració de Mataró: Consumir bé sense fer malbé. La responsabilitat de les nostres ciutats i dels nostres pobles*.<sup>74</sup>

Seguint aquesta línia, la Xarxa ha elaborat materials informatius sobre consum sostenible i responsable, com són les publicacions *Compra sostenible: Nadal + Sostenible*,

---

74. Trobareu el text de la declaració de Mataró en l'annex 1.

*36 consells per desitjar un bon Nadal també al medi ambient i Eines per a la compra verda municipal. Base de dades d'Ecoproductes* (dos volums).

També des de la Xarxa s'ha impulsat la signatura del pacte europeu d'alcaldes per combatre l'escalfament global. Aquesta acció parteix de la constatació que les ciutats són responsables directes o indirectes de més de la meitat de les emissions de gasos d'efecte hivernacle, i que els governs locals i regionals, en constituir la unitat administrativa més propera al ciutadà, han de prendre la iniciativa i donar exemple. Mitjançant aquest pacte, els municipis es comprometen a superar els objectius establerts per la UE per a l'any 2020, reduint les emissions de CO<sub>2</sub> com a mínim el 20% en els sectors d'activitat on tinguin competències. Per assolir-ho, hauran d'elaborar un inventari d'emissions i un pla d'acció per a l'energia sostenible. Això implicarà adaptar les estructures de les ciutats i mobilitzar la societat civil. A dia d'avui hi ha vuitanta-un municipis adherits a aquest pacte, amb 2.684.620 persones, fet que suposa un 26% del total de municipis de la província i un 50,3% de la seva població.

Des de la Xarxa s'edita la revista *Sostenible*, que ofereix continguts molt crítics amb el sistema, expressats en titulars com ara: «Un nen del nord consumeix i contamina com 27 nens del sud», «La Càtedra UNESCO de Desenvolupament Humà Sostenible acaba d'editar el calendari "Consum responsable per a una societat sostenible"»; «L'energia al sector domèstic i residencial: Com podem reduir el consum?»; «Consum i demanda al sector del transport...»; «És possible transformar el model actual?» o «L'Estat del Món 2004 alerta dels greus perills del consumisme».

## **Síntesi i conclusions**

De la documentació consultada hem pogut constatar que la preocupació pel consum és evident en àmbits diversos de l'estructura política i de gestió de la Diputació de Barcelona. Ara bé, considerem que no ho és prou en tots els àmbits on podria tenir sentit i, sobretot, no ho fa de forma coherent. El concepte de consum està fragmentat, i aquesta fragmentació es reflecteix en les polítiques, tot i els esforços lloables del Servei de Suport a les Polítiques de Consum per deixar constància en la seva pàgina web de les connexions transversals entre polítiques, més potencials que reals.

Si situem les polítiques de consum de la Diputació en el mapa conceptual que hem anat utilitzant fins ara, podem constatar, visualment, el grau de cobertura dels problemes, les especialitzacions temàtiques i els solapaments en determinats tipus d'activitats, com ara les d'educació i sensibilització.

Cal afegir a tot això la implicació de l'Àrea de Relacions Internacionals, apartat «Política de cooperació internacional», subapartat «Accions de sensibilització», en temes com el comerç just i la compra pública ètica, sigui directament, sigui donant suport a ens locals que ho promouen. Curiosament, no ho hem trobat explicitat en els documents.

Taula 11. Taula de síntesi: en quines polítiques apareix el consum?

Línies d'actuació i accions del PAM 2008-2011	Relació esmentada al PAM de Política de Consum	Relació esmentada al Web del Servei de Consum	Relació esmentada al PAM d'altres línies o accions	Relació no esmentada però sí detectable en els continguts
Garantia d'autonomia local				
L1. Garantia d'autonomia local				
A3. Assistència integral al govern local		X		
L2. Comunicació local				
L3. Relacions internacionals				
L4. Mobilitat local				
L5. Ordenació i gestió del territori				
L6. Gestió ambiental local		X		
L7. Gestió d'espais naturals				
L8. Municipis educadors	X			
A21. Serveis educatius a la petita infància			X	
A22. Equitat i èxit escolar per a tothom			X	
A23. Educació al llarg de la vida			X	
L9. Benestar social		X		
L10. Cooperació esportiva amb el món local				
A28. Dinamització de l'esport als municipis			X	
L11. Joventut	X	X		
L12. Lectura pública i accés al coneixement				
L13. Patrimoni cultural				
L14. Difusió artística				
L15. Cooperació cultural				
L16. Salut pública		X		
L17. Consum				

Continua a la pàgina següent

Taula 11. Taula de síntesi: en quines polítiques apareix el consum? (Cont.)

Línies d'actuació i accions del PAM 2008-2011	Relació esmentada al PAM de Política de Consum	Relació esmentada al Web del Servei de Consum	Relació esmentada al PAM d'altres línies o accions	Relació no esmentada però sí detectable en els continguts
A42. Polítiques de consum				
L18. Polítiques d'igualtat de gènere				
A44. Igualtat dona-home	X	X		
L19. Diversitat ciutadana				
A48. Usos del temps i conciliació	X			
L20. Desenvolupament econòmic	X			
L21. Accés a l'habitatge		X		
L22. Comerç	X	X		
A54. Mercats i fires locals				X
A55. Comerç urbà				X
L23. Turisme		X		
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

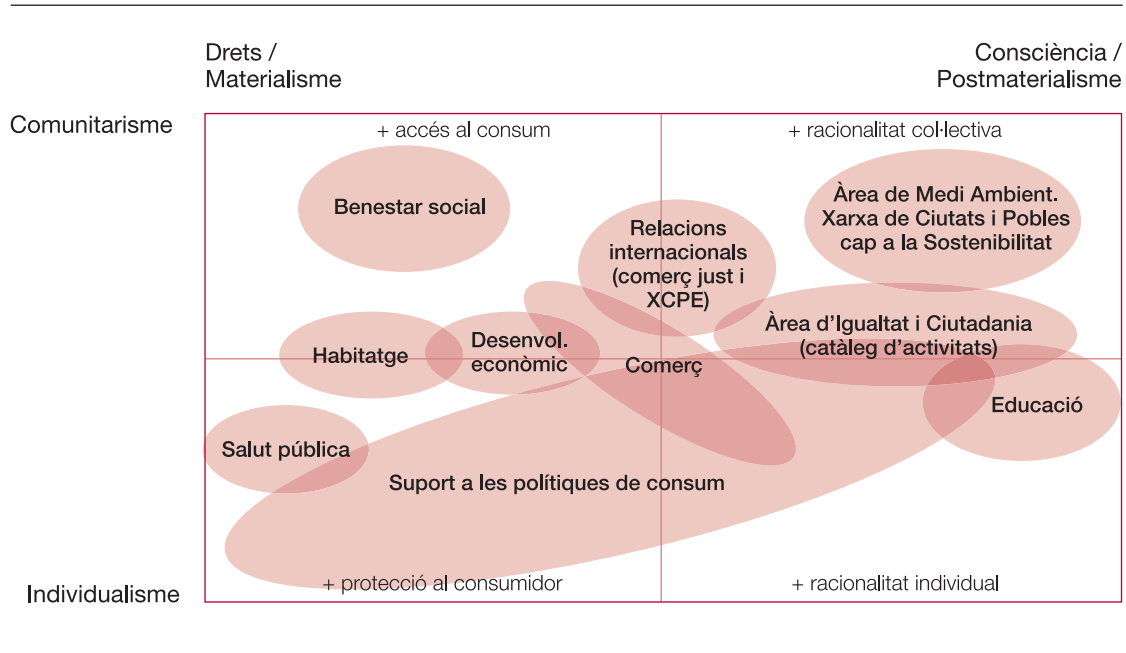
Nota: en la taula apareixen només les accions en les quals s'expressa i/o constata alguna relació amb la política de consum.

La Diputació de Barcelona ha estat, com a mínim des de la recuperació de la democràcia municipal, pionera i impulsora de noves polítiques locals. Tot i les evidents limitacions competencials i territorials amb què ha de treballar, sovint ha estat la primera administració del país a abordar i plantejar respostes a temes tot just emergents. Per això no ens sobta que trobem, dins l'ampli ventall de polítiques desplegades, un nombre considerable de serveis i activitats que volen donar resposta al problema del consum des de tots els angles.

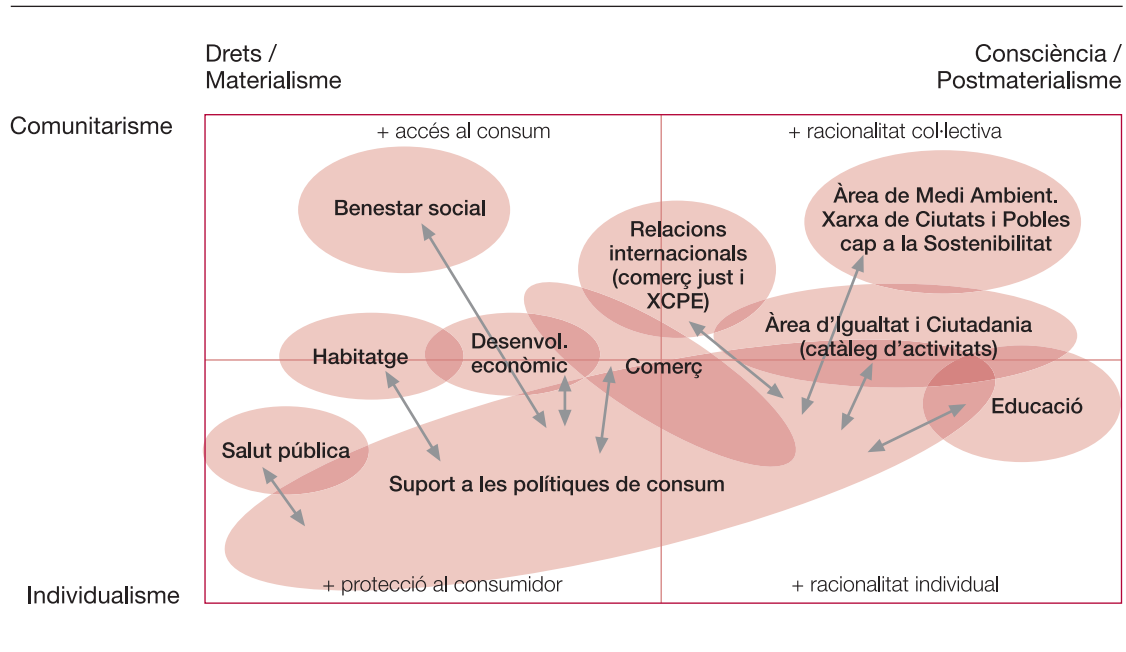
El Servei de Suport a les Polítiques de Consum és, amb diferència, el que cobreix una àrea més àmplia del problema. En primer lloc, pel lògic efecte de l'especialització temàtica. Tanmateix, també perquè el Servei sembla haver arribat a uns graus de consolidació i maduresa tals que es permet eixamplar els seus horitzons, des del *nucli dur* de defensa dels drets dels consumidors cap a la conscienciació d'aquests mateixos consumidors.

Paral·lelament, altres àrees i serveis de la Diputació fan la seva aportació a les polítiques de consum, des de la seva missió i fent ús dels seus recursos, humans, econòmics i relacionals.

**Figura 5. Polítiques de consum de la Diputació de Barcelona (I): una visió àmplia, però fragmentada**



**Figura 6. Polítiques de consum de la Diputació de Barcelona (II): el repte de la coordinació transversal**



Malauradament, aquests esforços no sembla que estiguin, en general, ni alineats per objectius compartits ni articulats en estructures transversals. En qualsevol cas, volem deixar constància de la percepció que aquí hi ha un espai i unes polítiques per articular, una base i un potencial a partir dels quals es pot construir una política de consum de la Diputació de Barcelona potent.

# Les polítiques de consum dels municipis i comarques de la província de Barcelona

## Els municipis

Així com la Constitució de 1978 va significar un punt d'inflexió en el reconeixement dels drets dels consumidors, també ho va ser per al govern local. En l'article 140 es garanteix l'autonomia i la personalitat jurídica plena dels municipis.

A Catalunya, el pensament municipalista tenia unes bases sòlides, gestades a partir de la constitució de la Mancomunitat de Catalunya (1914-1924). El pensament polític català d'aquell moment, influït fortament pel Noucentisme i la idea de la Catalunya ciutat, no concebia el govern local com una qüestió administrativa, sinó plenament política, partint del model del *selfgovernment* anglosaxó. Es partia de dos principis fonamentals: l'autonomia local i l'eficiència, i la gestió responsable dels ajuntaments. Aquest corpus teòric va ser incorporat a la Llei municipal catalana de la Segona República, aprovada l'any 1933.<sup>75</sup> Les quatre dècades de franquisme, amb el seu retorn a la subordinació dels municipis i la democràcia orgànica, no van poder esborrar els ideals municipalistes.

Poc després de ser aprovada la nova Constitució, el 3 d'abril de 1979 es van celebrar les primeres eleccions municipals. El nou marc jurídic i competencial va ser vist com una gran oportunitat, però el fet és que, de bell antuvi, els electes locals van haver de fer front a l'escassetat de recursos de les hisendes municipals i als enormes dèficits heretats en matèria d'urbanisme, equipaments i serveis bàsics, especialment als entorns metropolitans que més havien crescut en les dues dècades anteriors. D'altra banda, a més de mirar de resoldre problemes acumulats, els nous ajuntaments havien de fer front a un context de recessió econòmica i de creixement continu dels índexs d'inflació i atur, que començava a generar un fort impacte social.

En aquest context difícil, els municipis van haver de desenvolupar un paper de lideratge i protagonisme institucional per donar resposta a les demandes de la ciutadania. Van assumir els serveis més directes i localitzats territorialment, adreçats a garantir les condicions de vida dels ciutadans i resoldre els problemes quotidians (urbanisme, via pública, serveis de transport, neteja, etc.), però també van començar a intervenir en matèria d'ocupació, de serveis socials i d'impuls econòmic dels municipis.

Un cop superades les urgències i els principals dèficits històrics, a mitjan i darrera dels anys 1980, els ajuntaments van començar a canalitzar un nombre creixent de deman-

---

75. Dos anys abans que la llei espanyola de 1935, a la qual va servir de model. Vegeu: Font, J. A: *20 anys de democràcia als ajuntaments*: 28-29.

des ciutadanes i, a poc a poc, van promoure rols més estratègics i substantius. En un context de construcció i consolidació de l'estat del benestar a tot l'Estat, els ajuntaments ja no eren simples administracions executores de polítiques i prestadores de serveis, sinó que expressaven la seva voluntat de configurar un agenda política pròpia. La legislació de règim local els atribuïa un nombre bastant limitat de competències obligatòries, però alhora els atribuïa «una capacitat general d'iniciativa per promoure tota mena d'activitats i prestar tots els serveis públics que (contribuïssin) a satisfer les necessitats i aspiracions de la comunitat de veïns».<sup>76</sup>

Així, la majoria d'ajuntaments a Catalunya van assumir progressivament una agenda complexa d'actuació amb la finalitat de promoure un major desenvolupament dels seus municipis. En pocs anys es van dotar d'una oferta de polítiques i de serveis, tant en l'àmbit de territori com en els serveis personals i en la promoció econòmica, que desbordaven qualsevol previsió competencial.

Un dels nous serveis que es va començar a posar en marxa durant la dècada de 1980 va ser el de la protecció del consumidor. Sembla que la iniciativa va partir del PSOE, que aleshores acabava d'accedir al poder en la major part de municipis d'Espanya: davant els problemes generats en l'àmbit del consum i la manca generalitzada d'informació en les noves classes treballadores urbanes, es va optar per implicar fortament els municipis en aquest treball. S'hauria pogut triar una altra via, com, per exemple, donar protagonisme i recursos a les associacions de consumidors, però la feblesa de bona part d'aquestes entitats, afegida a l'empenta del nou municipalisme, va fer decantar la balança en favor dels municipis, cosa que indubtablement va marcar les polítiques de consum al nostre país.

Tanmateix, aquesta directriu política topava amb un important obstacle jurídic. Com ja hem vist, la Generalitat de Catalunya havia obtingut les competències exclusives en matèria de consum. A més, es considerava que els articles que fan referència a possibles competències de les corporacions locals en la Llei general de defensa dels consumidors i usuaris de 1984 només tenien valor supletori i podien ser desplaçats per allò que establís la legislació sectorial autonòmica.

No obstant això, la Llei de bases de règim local (LBRL) de 1985 va introduir un sistema per definir les competències de les corporacions locals, l'article 3, que imposa al legislador –estatal o autonòmic– «el deure d'assegurar a municipis, províncies i illes el dret a intervenir en tots aquells assumptes que siguin del seu interès directe». Per la seva banda, els articles 25 i 36 de la LBRL asseguren un mínim competencial «en tot cas, en els termes de la legislació sectorial». Entre les matèries incloses en aquest apartat hi ha la defensa dels consumidors i dels usuaris. En definitiva, la LBRL no permet conèixer l'abast de les competències locals, però sí que deixa clar que els ajuntaments tindran el dret reconegut a un nivell de competències que els permeti actuar quan la qüestió afecti els seus ciutadans.

Finalment, la normativa catalana de règim local (article 66.3.g del Decret legislatiu 2/2003, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalu-

76. *Ajuntament fàcil*, editat per la Federació de Municipis de Catalunya: 66.



nya) també va atribuir al municipi competències en matèria de defensa dels usuaris i dels consumidors, però ho va configurar legalment com un servei mínim de prestació obligada per part del municipi.

Ca dir que, en els inicis, aquest moviment es va limitar bàsicament als grans municipis de les àrees metropolitanes del país. A Catalunya, concretament, es van crear oficines d'atenció al consumidor en llocs com Barcelona, l'Hospitalet, Badalona o Sabadell.<sup>77</sup> Posteriorment, a partir de l'aprovació de les noves lleis reguladores del consum (1984) i del govern local (1985), les polítiques de consum es van estendre més, tot i que l'avenç va ser lent i progressiu, fins a arribar als nostres dies.

Durant tot aquest període, normalment la regidoria de consum, en cas que n'hi hagués, es mantenia en un nivell baix de rellevància política, integrada a les àrees de Serveis a les Persones –si n'hi havia– o, més freqüentment, a la de Sanitat. L'any 1999, amb motiu de la commemoració del vintè aniversari dels ajuntaments democràtics, la Federació de Municipis de Catalunya va editar un volum molt complet sobre el creixement de les polítiques municipals en el període 1979-1998. Ara bé, en aquesta voluminosa obra la política de consum no ocupava ni mitja pàgina.

Però el govern local és una realitat que evoluciona, al ritme dels canvis econòmics i socials que viu la societat. L'emergència de nous sectors productius, l'auge del turisme i les telecomunicacions, les pautes residencials –suburbanització i *gentrification* o ennoblement–, les migracions transnacionals, les velles i noves desigualtats socials, la prioritització de l'oci per sobre del treball, o el consum per sobre de l'estalvi, la major exigència en els estàndards de benestar i qualitat de vida, la individualització i la diversitat creixents, l'emergència de noves formes d'acció social i política, més plurals i heterogènies, entre altres fenòmens..., tot això impacta sobre els municipis, sobre les seves estructures de govern i sobre les seves polítiques, entre les quals, lògicament, hi ha la política de consum.

La nova i complexa agenda pública local exigeix repensar els continguts de les polítiques, desenvolupant rols més substantius i estratègics. Els governs locals tenen ara més marge per plantejar projectes propis i específics per als seus municipis, fonamentats en valors i convertits en programa acció a través de la política. Així doncs, s'obre una finestra d'oportunitat per a una nova i potent política de consum.

Tanmateix, els canvis també demanen un salt qualitatiu en la forma de governar. La lògica de la jerarquia resulta cada cop menys efectiva davant la gran heterogeneïtat d'actors institucionals i socials, d'interessos i preferències, de criteris tècnics i judicis de valor. Per això, assumint com a nous referents els conceptes de xarxa, gestió relacional i governança, els ajuntaments han de promoure aliances i compromisos amb les administracions de rang superior, la societat civil i el sector mercantil, tant en la definició de problemes i polítiques, com en la gestió de programes i serveis. És la idea

77. És important remarcar que, en aquest tema com en molts d'altres, l'Ajuntament de Barcelona, per les seves dimensions, recursos i competències atribuïdes (Carta de Barcelona), apareix com un actor amb un alt grau d'autonomia. Una de les conseqüències d'aquest fet és que resta al marge de bona part de les polítiques de suport de la Diputació de Barcelona, inclosa la de consum.

que hi ha al darrere d'un projecte com la Xarxa Local de Consum, en aquest cas promogut per la Diputació de Barcelona, que exposarem més endavant.

### **Les oficines municipals d'informació al consumidor (OMIC)**

L'article 11 de la Llei 3/1993, de 5 de març, de l'Estatut del consumidor, que regula les oficines públiques d'informació, estableix que la Generalitat de Catalunya ha de promoure la creació d'oficines d'informació al consumidor als consells comarcals i als ajuntaments, alhora que en determina les finalitats. Tanmateix, les corporacions locals estan plenament capacitades per regular-ne els aspectes d'organització i estructurals, en el marc de la seva competència d'autoorganització.

Les oficines municipals d'informació al consumidor s'han configurat com a serveis municipals d'atenció directa i gratuïta a través dels quals qualsevol ciutadà pot demanar informació sobre la problemàtica que, com a consumidor, pugui afectar-lo.

L'apartat segon del mateix article 11 de la Llei 3/1993 estableix que les oficines d'informació de titularitat pública tenen les finalitats següents:

- Informar i orientar els consumidors sobre l'exercici de llurs drets.
- Rebre denúncies i reclamacions dels consumidors per remetre-les a les entitats o organismes corresponents.
- Qualsevol altra relacionada amb les precedents que sigui establerta per reglament. Les veurem amb més detall en l'apartat referent a l'informe del Síndic de Greuges sobre les OMIC i les OCIC.

Recordem que la creació d'una oficina d'informació al consumidor per part d'un municipi, i, en definitiva, la prestació del servei de consum des de l'àmbit local, té caràcter voluntari, de manera que no tots els municipis d'arreu de Catalunya disposen d'aquest servei. De fet, l'any 2007 només setanta-quatre municipis catalans disposaven d'una OMIC pròpia, tot i que la major part d'aquestes, cinquanta-cinc, es trobaven a la província de Barcelona i cobrien gairebé tots els municipis mitjans i grans.<sup>78</sup>

Pot semblar que encara hi ha molt a fer, sobretot si es compara amb la situació d'altres serveis municipals, com ara cultura, esports, salut, serveis socials, etc., que tenen cobertura pròpia gairebé al 100% del territori. Certament, la política de consum no ha estat mai una prioritat ni tampoc gaire visible a la immensa majoria de municipis. No obstant això, cal tenir en compte tres factors que matisen molt aquesta visió més pessimista i permeten veure les coses des d'una altra perspectiva:

1. L'interès de l'opinió pública i dels partits polítics per la política de consum ha anat creixent progressivament. Només així s'explica que en deu anys, més concretament entre 1999 i 2008, els municipis amb regidoria de consum al cartipàs municipal hagin passat de tren-

---

78. Actuació d'ofici del Síndic. *Els drets dels consumidors en l'àmbit local. Les OMIC i les OCIC*, p. 25.

ta-sis (11,6%) a vuitanta-vuit (28,3%).<sup>79</sup> Sens dubte, es tracta d'un avenç significatiu i una base sobre la qual es poden construir unes polítiques de consum més ambicioses.

2. En l'àmbit de la província de Barcelona, el programa OPIC ha permès que les polítiques de consum arribessin a bona part dels municipis, grans i petits, amb OMIC o sense. A dia d'avui, la llista de municipis amb servei d'atenció al consumidor (OMIC + OPIC), articulats a l'entorn de la Xarxa Local de Consum, arriba a dos-cents setanta-sis,<sup>80</sup> el 75% dels municipis de la província i una part molt més significativa de la seva població.

3. L'any 1999 només quaranta-quatre municipis de la província de Barcelona disposaven dels serveis d'una OMIC pròpia, mentre que l'any 2008 ja n'eren seixanta-un (un increment del 38,6%).

En l'apartat dedicat a les polítiques de la Diputació de Barcelona, ja hem deixat constància a bastament del creixement substancial durant aquests deu darrers anys del mapa local de recursos.

## **Els consells comarcals i les OCIC**

El Decret Legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i règim local de Catalunya, reproduïx essencialment els continguts de la Llei 2/1985, de bases de règim local, i incorpora, tanmateix, un nou actor, els consells comarcals, els quals han de garantir, subsidiàriament, la prestació de serveis municipals obligatoris (art. 25.1).

Els consells comarcals no tenen competències genuïnes, sinó únicament derivades, i en la majoria de casos disposen d'un finançament escàs i d'una estructura tècnica i administrativa precària.

La Generalitat ha fet ús dels consells comarcals per al desplegament territorial de determinades polítiques i serveis, especialment en àmbits no metropolitans i de les demarcacions provincials de Girona, Lleida i Tarragona, on les diputacions han estat relativament poc actives en molts camps.

Les oficines comarcals d'informació al consumidor (OCIC) són organismes d'àmbit que assessoren i informen les persones consumidores sobre els seus drets i deures i al mateix temps tramiten les seves demandes, reclamacions, denúncies i/o sol·licituds d'arbitratge. També desenvolupen tasques de mediació i negociació per resoldre conflictes entre els actors econòmics i els consumidors i consumidores. El seu paper és molt important en aquells municipis que no disposen ni d'OMIC ni d'una Diputació activa en aquest camp.

A Catalunya hi ha trenta-dues oficines comarcals d'informació al consumidor, de les quals dinou tenen competències delegades per la Generalitat de Catalunya en matèria

---

79. Consulteu la llista completa de municipis en l'annex 2.

80. <[www.diba.cat/consum](http://www.diba.cat/consum)>

de resolució de conflictes de consum, tasques inspectores i campanyes de control. Així mateix, el Consell General d'Aran té transferides determinades competències en matèria de defensa dels consumidors i usuaris per la Generalitat de Catalunya, d'acord amb el que estableix el Decret 45/2005, de 22 de març.

A la província de Barcelona també hi ha consells comarcals que disposen d'una OCIC. És el cas de les cinc comarques més allunyades de Barcelona: l'Alt Penedès, l'Anoia, el Bages, el Berguedà i Osona. Tanmateix, cal dir que la major part d'aquests casos es dona una convivència entre l'OCIC i una o més OMIC a la mateixa comarca.

Només en el cas del Bages l'OCIC és l'única oficina pública a disposició del consumidor i també l'única adreça consumidorista que consta en el seu directori. L'Ajuntament de Manresa té un conveni de col·laboració amb el Consell Comarcal del Bages, que delega en l'OCIC la defensa dels consumidors, i la resta de municipis de la comarca, amb l'excepció de Gaià i l'Estany, donen servei als seus veïns i veïnes mitjançant el programa OPIC i estan adherits a la Xarxa Local de Consum.

## **L'informe del Síndic de Greuges sobre les OMIC i les OCIC: principals conclusions**

L'any 2008 el Síndic de Greuges de Catalunya va dur a terme una actuació d'ofici titulada *Els drets dels consumidors en l'àmbit local. Les OMIC i les OCIC*. Bona part dels resultats d'aquest estudi es basen en una enquesta que es va fer al conjunt de les OMIC i les OCIC mitjançant un qüestionari que va respondre el 85,14% de les OMIC i el 93,75% de les OCIC.<sup>81</sup> Atesa la coincidència temàtica amb l'objecte de la nostra recerca i l'interès de les dades presentades, reproduïm aquí les conclusions de l'estudi que considerem especialment significatives. En apartats posteriors farem el mateix respecte a les valoracions i les recomanacions.

L'enquesta constata, en primer lloc, una certa confusió i indeterminació respecte de la data de creació i de posada en funcionament de bona part de les oficines de consum de Catalunya. S'intenta explicar això pel fet que, a molts municipis, no hi ha hagut una voluntat municipal expressa de crear i posar en funcionament un servei de consum mitjançant l'acord corresponent de creació del servei com a servei públic, sinó que en molts casos el servei s'ha creat de manera espontània, integrat en altres serveis o dependent (salut pública, comerç, etc.) i sense que hi hagi una reglamentació que en determini el funcionament.

De fet, de l'enquesta es desprèn que encara avui el servei de consum en la majoria de casos està integrat dins d'àrees i regidories molt diverses. Només en tretze casos, sis dels quals corresponen a consells comarcals i set a ajuntaments, hi trobem una regidoria/àrea pròpia de consum en la qual s'integra l'oficina d'informació al consumi-

---

81. El període de realització del qüestionari es va iniciar el mes d'agost de l'any 2007 i va finalitzar el mes de desembre del mateix any. Es van enviar a totes les OMIC i OCIC que constaven en la pàgina web de l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat de Catalunya l'1 d'agost de 2007.

dor de manera independent i diferenciada d'altres serveis que pugui prestar també el Consell Comarcal o l'Ajuntament. Això no obstant, cal dir que la qualitat en la prestació del servei i l'assoliment o no de resultats no depèn en cada cas de l'organigrama municipal, malgrat que la creació d'una àrea específica de consum pugui ser indicador de la bona voluntat política de donar importància al tractament dels drets del consumidor.

Segons l'estudi del síndic, aquestes dades expressen una manera de veure el servei de consum com a secundari o menys important dins l'organització municipal o comarcal, que apareix sense identitat pròpia i vinculat a la prestació d'altres serveis connexos o relacionats. En el cas dels consells comarcals, en la meitat dels casos el servei de consum està integrat (50%) en l'àrea de promoció econòmica/turisme/comerç, mentre que els serveis de consum municipals, els trobem vinculats majoritàriament (49,2%) a l'àrea de serveis personals.

**Taula 12. Regidories o àrees en les quals s'integren les OCIC i les OMIC**

Regidoria/àrea en el cas de les OMIC		Àrea en el cas de les OCIC	
Serveis personals	49,2%	Promoció econòmica i comerç	50,0%
Règim intern/Atenció ciutadana	15,9%	Règim intern/Atenció ciutadana	30,0%
Promoció econòmica i comerç	34,9%	Serveis personals	20,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Es constata de nou el fet que el consum és, per la seva naturalesa, un àmbit que està potencialment relacionat amb polítiques molt diverses, com ara la salut, el turisme, el comerç, l'educació, el medi ambient o la participació ciutadana, entre d'altres. Segons l'Administració concreta de què es tracti, trobem el servei de consum integrat en una àrea/regidoria o en una altra, sense que es pugui afirmar, tanmateix, que hi hagi un espai ideal per a l'adscripció orgànica de les polítiques i els serveis de consum.

Quant a la ubicació física de les oficines, es constata que, en la majoria dels casos (53%), aquestes es localitzen a la seu principal del Consell Comarcal o de l'Ajuntament. També són força nombrosos (37%) els trenta-tres serveis de consum que es localitzen en altres dependències comarcals o municipals diferents de la seu principal. En tot cas, la majoria de les oficines es troben en un lloc visible i d'afluència de pas, la qual cosa és molt convenient per donar a conèixer a la ciutadania aquests serveis i les funcions que porten a terme en matèria de consum.

L'horari d'atenció al públic més habitual a les oficines de consum és el de cinc dies la setmana en l'horari de matí; l'horari de tarda és residual i limitat a les tardes en què treballa el personal de l'oficina que, generalment, en l'àmbit de l'Administració, coincideix amb un o dos dies la setmana. De mitjana, les OMIC i OCIC són obertes al públic 26,23 hores la setmana.

Pel que fa a les funcions de les OMIC i les OCIC, podem constatar que, a banda de les finalitats que, amb caràcter de mínims, estableix la llei, la majoria d'oficines porten a terme altres funcions en matèria de consum.

**Taula 13. Funcions desenvolupades per les OCIC i les OMIC**

Funció	Sí (casos)	No (casos)
Informació al consumidor	93	0
Trasllat de reclamacions a l'empresa/establiment objecte de reclamació	92	1
Trasllat de denúncies a organismes i administracions públiques	87	6
Resolució de conflictes alternatius a la via judicial	83	10
Campanyes publicitàries i de sensibilització	77	16
Educació al consumidor	59	34
Tasques d'inspecció	37	56

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe del Síndic de Greuges: *Els drets dels consumidors en l'àmbit local. Les OMIC i les OCIC*.

Pel que fa a les funcions, veiem que el 100% de les OMIC i OCIC porten a terme, d'acord amb el mandat de la llei, tasques d'informació als consumidors, i de tramitació i trasllat de denúncies als organismes i les administracions competents.<sup>82</sup>

Ara bé, a banda d'aquestes funcions bàsiques, es constata també que les OMIC i les OCIC acompleixen una tasca important, no solament a l'hora de traslladar les reclamacions dels consumidors a l'empresa o establiment comercial objecte de reclamació, sinó també a l'hora d'adoptar els mecanismes de resolució de conflictes alternatius a la via judicial que hi ha al seu abast per intentar arribar a un acord amistós sobre la controvèrsia plantejada per la persona consumidora, principalment per mitjà de la mediació en matèria de consum així com de l'arbitratge als municipis que també disposen de junta arbitral de consum.

D'altra banda, més del 60% d'oficines enquestades han afirmat que duen a terme funcions en matèria d'educació per al consum (activitats a escoles, tallers, etc.), i més del 80% porta a terme campanyes publicitàries i de sensibilització en matèria de consum per diversos mitjans. Un esdeveniment recurrent a bastants municipis és l'organització de la *Setmana del Consum Responsable*. En canvi, no arriben a la meitat (40%) les oficines que duen a terme directament les tasques d'inspecció.

Així doncs, les oficines locals de consum a Catalunya es caracteritzen per la seva gran diversitat; diversitat que hem de suposar que també es dona a la província de Barcelona. En paraules del mateix informe:

82. Amb l'excepció d'una OMIC concreta que si bé no les trasllada directament, facilita al consumidor o usuari les dades de l'organisme competent per si s'hi vol adreçar.

coexisteixen oficines amb estructures, mitjans i funcions molt diferents, que van de les oficines que es limiten a complir les finalitats d'informació al consumidor i la tramesa de les denúncies i reclamacions, a altres oficines, les quals, sigui perquè tenen competències delegades per la Generalitat de Catalunya, sigui perquè així ho han acordat, porten a terme moltes altres funcions en defensa dels drets dels consumidors i usuaris.<sup>83</sup>

Per exercir totes aquestes funcions, les oficines locals no estan soles; ben al contrari, el 78,5% de les oficines enquestades va indicar que perceben algun tipus de subvenció econòmica per part d'alguna altra administració. L'origen d'aquest suport és força diferent segons el tipus d'oficina: mentre que les OCIC el reben exclusivament de la Generalitat de Catalunya, en funció d'un conjunt de paràmetres i requisits de qualitat, les OMIC l'han rebut gairebé al 100% de la Diputació de Barcelona. No ens consta que cap altra diputació catalana tingui una política pròpia de suport a les oficines locals de consum. Finalment, cal afegir que hi ha una part molt petita, gairebé negligible, de les subvencions que reben les OMIC (2,2%) que procedeix de l'Administració estatal.

Taula 14. Concessió de la subvenció segons el tipus d'Administració

Administració	OMIC	OCIC
Diputació de Barcelona	97,8%	0,0%
Generalitat de Catalunya	0,0%	100,0%
Administració estatal	2,2%	0,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## Juntes arbitral de consum (JAC) locals

Hi ha set municipis catalans, tots ells a la província de Barcelona, que disposen d'una junta arbitral de consum local. Es tracta de les sis ciutats més grans (Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Badalona, Sabadell, Terrassa i Mataró,) i, com de manera excepcional, Vilafranca del Penedès. La seva importància en el sistema arbitral és considerable, atès que en l'arbitratge les decisions no es poden impugnar i, per tant, no hi ha un sistema d'apel·lacions que vagi dels nivells territorials inferiors als superiors. Per dir-ho d'una manera simple i entenedora, en l'àmbit del seu municipi, i per als casos que els siguin assignats, les JAC locals són *sobiranes*.

D'acord amb la llei, la JAC competent en cada cas serà aquella a la qual ambdues parts, de comú acord, sotmetin la resolució del conflicte. Si no hi ha un acord exprés de les parts, serà competent la junta arbitral territorial en la qual tingui el seu domicili

83. Actuació d'ofici del Síndic. Els drets dels consumidors en l'àmbit local. Les OMIC i les OCIC, p. 37.

el consumidor. En aquest cas, quan hi hagi diverses juntes arbitral territorials competents, coneixerà l'assumpte la d'inferior àmbit territorial. No obstant això, si hi ha una limitació territorial en l'oferta pública d'adhesió al Sistema Arbitral de Consum, serà competent la junta arbitral de consum a la qual s'hagi adherit l'empresa o professional, i si aquestes fossin diverses, aquella per la qual opti el consumidor.



# Notes per a un balanç de les polítiques municipals de consum de la Diputació de Barcelona

## La visió del Servei de Suport a les Polítiques de Consum de la Diputació de Barcelona

Des del Servei de Suport a les Polítiques de Consum de la Diputació de Barcelona, la valoració que es fa del treball, d'acord amb el discurs que podem extreure de les memòries del Servei, és molt satisfactòria. El mèrit que té en aquest cas l'autoavaluació és que està documentada de forma molt exhaustiva. D'altra banda, també són capços d'incorporar una certa dosi, si no d'autocrítica, sí almenys de qüestionament sobre la missió, objectius i activitat del Servei. N'és una prova l'interès demostrat a encarregar estudis que li permetin obtenir visions externes sobre la realitat del Servei.

Per tal d'aprofundir en aquesta línia d'avaluació, entre els anys 2008 i 2009 el Servei tenia previst encarregar, entre d'altres, els treballs de recerca següents:

- Enquesta a la ciutadania de la província sobre el seu grau de coneixement dels instruments públics que es posen al seu abast en matèria de defensa dels consumidors: quin ús i quina valoració en fan.
- Enquesta a càrrecs electes de l'Administració local en el mateix sentit.
- Enquesta d'avaluació de la satisfacció dels ajuntaments amb les campanyes d'inspecció de consum (comparativa amb la que es va fer l'any 2004).
- Enquesta d'avaluació de la satisfacció dels usuaris del servei d'assessorament en consum (consultes i reclamacions).
- Enquesta d'avaluació de la satisfacció dels usuaris del servei d'inspecció de consum.

Els resultats que s'obtinguin d'aquests treballs han de permetre fer un salt qualitatiu en l'autoavaluació del Servei i en l'adopció d'estratègies de futur pertinents.

## La visió de les entitats consumidoristes

Les entitats consumidoristes consideren positiu que la Diputació de Barcelona disposi d'una política pròpia de consum, però creuen que aquesta seria molt millor si incorporés tres canvis:

1. Més activitat d'inspecció als municipis, sigui directament o a través de les OMIC.

2. Menys activitat directa en àmbits com ara la recepció de queixes, informació o sensibilització, en les quals, així ho consideren, les entitats no governamentals podrien ser més eficients (a més de contribuir a generar capital social).

3. Una línia clara de reconeixement, implicació i suport envers el moviment consumidorista.

Des del nou consumidorisme, en general, l'activitat de l'Administració és valorada poc, i s'observen amb recel els intents d'acostament que fa aquesta, que sovint són interpretats com una estratègia per laminar la independència d'aquest moviment. A vegades, la voluntat d'independència, com a representants d'una alternativa radical al sistema, és sincera; però potser no és la més eficaç per fer avançar les seves idees. En altres casos, les entitats pateixen del mateix tipus d'esquizofrènia que hem pogut observar a moltes ONG de cooperació: volen suport, però no estan disposades a oferir res a canvi.

## La visió de les altres administracions

Els ajuntaments amb els quals hem entrat en contacte durant la recerca ens han transmès una visió molt positiva, sense gaires matisos, del treball que duu a terme la Diputació de Barcelona i, sobretot, del suport que han obtingut de la institució provincial en la posada en marxa i el manteniment del seu servei local de consum. No disposem de dades que ens permetin verificar si aquesta empenta de l'ens provincial ha arribat a convèncer els ajuntaments de la necessitat de disposar d'una política de consum pròpia ni que estiguin disposats a tirar-la endavant independentment dels ajuts que la Diputació o altres institucions posin al seu abast.

El que sí sabem és que en el decurs de dos mandats municipals, entre 1999 i 2007, el nombre de municipis de la província que van incorporar la matèria consum en les seves carteres de govern va experimentar un augment net de cinquanta-dues, ja que va passar de trenta-sis a vuitanta-vuit, amb seixanta-sis altes i catorze baixes. No és pas una xifra menor, i més si tenim en compte l'increment global de població amb regidoria de consum.<sup>84</sup> Sabem que hi ha altres factors que influeixen en la configuració del cartipàs municipal, més enllà del projecte de ciutat del partit o la coalició de govern. Tanmateix, creiem que és un indicador que cal tenir en compte a l'hora de valorar el grau de politització del consum a la província de Barcelona.

La visió de la Generalitat respon a un patró bastant estès entre l'Administració autonòmica de condescendència envers les administracions locals. Certament, el fet que actualment les dues institucions estiguin governades per les mateixes forces polítiques

---

84. Entre les noves incorporacions, n'hi ha de tan destacables com la ciutat de Barcelona, Abrera, Badalona, Badia del Vallès, Esplugues de Llobregat, Malgrat de Mar, Manlleu, Mataró, Molins de Rei, el Prat de Llobregat, Rubí, Sant Andreu de la Barca, Sant Joan Despí, Sitges, Terrassa, Vic i Vilafranca del Penedès. Entre les baixes significatives, cal esmentar Berga, Esparreguera, Igualada, Parets del Vallès, Sant Adrià de Besòs, Sant Celoni, Sant Quirze del Vallès i Sant Just Desvern.

ajuda a identificar objectius comuns i a veure la contribució de les polítiques locals com un esforç molt lloable per assolir uns objectius compartits. Tanmateix, tot i agrair l'ajut, la Generalitat té molt clar que en té la competència i que és a ella a qui correspon jugar el paper de líder i protagonista en aquest camp.

## La visió expressada en l'informe del Síndic de Greuges

Si bé l'informe del Síndic de Greuges se centra en les OMIC i les OCIC, atès el fort compromís de la Diputació de Barcelona amb les primeres, i que aquestes oficines constitueixen una part molt substancial de la política de consum local de la província de Barcelona, ens ha semblat interessant i pertinent incorporar aquí les principals conclusions i recomanacions expressades en l'informe esmentat.

D'entrada, l'informe fa una constatació molt interessant:

Tot i que encara hi ha un cert desconeixement generalitzat de la ciutadania sobre els drets que la normativa reconeix als consumidors i usuaris, i sobre els diversos organismes als quals es poden adreçar per formular una consulta o per presentar una reclamació o una denúncia, el cert és que cada cop més els ciutadans van prenent consciència dels seus drets i de la necessitat d'actuar davant una vulneració d'aquests drets per una determinada empresa o establiment comercial.

Tot i que no tenim eines per mesurar fins a quin punt el treball de la Diputació de Barcelona en aquest àmbit pot haver contribuït a avançar en aquesta línia, l'afirmació del Síndic, fonamentada amb dades sobre l'increment constant de les consultes i les reclamacions en matèria de consum, constata un cert assoliment d'un dels principals, sinó el principal, objectiu de la política de consum tal com ha estat plantejada fins ara: que els consumidors sàpiguen que tenen dret a reclamar i que aquest dret pot ser exercit d'una forma raonablement eficient i eficaç al seu municipi, amb el suport de les administracions.

El Síndic també detecta que a les oficines hi ha una clara voluntat de servei que es manifesta, per exemple, en el fet que la majoria atenguin sense problemes casos que, per estricte criteri territorial, no els correspondrien. Una altra dada interessant respecte a això és que la majoria d'oficines enquestades solen resoldre les reclamacions rebudes en un termini d'un a tres mesos, i en vint-i-un casos es fa en menys de trenta dies.

Ara bé, a partir d'aquí la visió del Síndic ja no és tan positiva. Partint del fet que li continuen arribant un bon nombre de queixes vinculades a problemes de gestió de les oficines de consum, el Síndic constata que:

[...] un dels principals problemes que pateixen les administracions en defensa dels consumidors és la indefinició i la variabilitat, en molts casos, de les seves funcions [...] l'usuari o consumidor percep que hi ha tot un conjunt d'administracions que poden intervenir en el seu problema, però no d'una manera absoluta; i que tot i que compleixi els requisits establerts per aquests ens, això no és una garantia de trobar una solució al seu problema. [...] El 100% de les queixes i consultes sobre aquesta qüestió expressa el malestar de l'usuari davant el desconeixement de les eines de què disposa cadascuna de les administracions en defensa dels consumidors per poder resoldre la reclamació. [...] En particular, el fet que les OMIC i OCIC no tinguin els mateixos criteris d'admissibilitat de les reclamacions i que, en funció d'això, les OMIC puguin derivar la reclama-

ció bé a l'OCIC, bé a l'Agència Catalana del Consum o bé a les juntes arbitrals de consum; que les OCIC, al seu torn, puguin derivar-les a les OMIC i a la resta, i que la mateixa Agència Catalana del Consum pugui derivar també les reclamacions a àmbits territorials de menys població com les OCIC, produeix en l'usuari una certa sensació de confusió sobre l'abast competencial o de funcions que té cadascuna de les oficines.

Les queixes i les consultes derivades d'aquests problemes són més freqüents en municipis mitjans i grans i a les comarques de la província de Barcelona. Això no vol dir que funcionin pitjor que la resta, sinó que s'hi concentra més població i hi ha una disponibilitat molt més alta de serveis de consum si es compara amb la resta de comarques catalanes.

Les queixes en matèria de mediació se centren, fonamentalment, en el desacord amb la mediació que duu a terme l'Administració de defensa dels consumidors (76,92%) i la impossibilitat de fer la mediació (23,08%). El fet que la mediació que es duu a terme amb les empreses objecte de reclamació no tingui un procediment reglat i, per tant, depengui no solament de l'empresa, sinó també de l'esforç i la insistència del personal d'aquests ens públics per poder aconseguir que les empreses siguin receptives a iniciar aquest tipus de procediments, fa que no sempre es pugui donar una resposta a l'usuari o consumidor en el temps que ho requereix.

[...]

Pel que fa a l'arbitratge, les queixes i les consultes es produeixen per la impossibilitat de fer-lo (53,85%), perquè o bé l'empresa no està adherida al sistema arbitral de consum, o bé no accepta l'arbitratge en el cas concret. En segon lloc, el desacord amb el laude arbitral (38,46%) i, en tercer lloc, l'incompliment per part de l'empresa del laude arbitral en els aspectes que beneficiaven el consumidor (7,69%). [...] hem pogut comprovar que el caràcter voluntari que tenen la mediació i l'arbitratge de consum dificulta, en molts casos, l'eficàcia d'uns mètodes que haurien de ser una alternativa àgil al sistema judicial, especialment en els conflictes en matèria de consum en què l'escassa quantia econòmica de la pretensió desaconsella la interposició d'accions legals davant la jurisdicció ordinària.

[...]

En l'àmbit de gestió, el 59,32% de les sol·licituds d'intervenció del Síndic de Greuges se centra, fonamentalment, en els casos de manca de resposta o notificació de les consultes i reclamacions dels consumidors i usuaris, seguit del 15,25% de reclamacions per la manca d'informació i la dilació en la tramitació dels expedients. En aquest darrer cas, és destacable la queixa d'un consumidor perquè la junta arbitral corresponent li va indicar que havia d'esperar que deu persones es trobessin en una situació semblant per celebrar la vista. En darrer terme, s'han produït queixes per la manca d'informació correcta d'aquests ens públics, especialment pel que fa als terminis per poder reclamar.

[...]

En el 23,53% de les queixes presentades al Síndic, hi ha intervingut més d'una administració en defensa dels consumidors, la qual cosa fa pensar que són necessàries la col·laboració i la coordinació entre les administracions en defensa dels consumidors. D'aquest 23,53%, en un 66,67% dels casos la intervenció s'ha produït entre una OMIC o una OCIC i l'Agència Catalana del Consum o la Junta Arbitral de Consum de Catalunya, mentre que en el 25% dels casos s'ha produït entre l'Agència Catalana del Consum i la Junta Arbitral del Consum i, finalment, en un 8,33% dels casos la intervenció s'ha dut a terme amb una OMIC i una OCIC.

[...]

La majoria de les queixes presentades al Síndic de Greuges han finalitzat sense que s'hi hagi detectat cap irregularitat, d'acord amb el principi de legalitat. De fet, tot i que el malestar del ciutadà per la manca de resolució de la seva reclamació és comprensible, això no vol dir que l'actuació de les administracions en defensa dels consumidors hagi estat incorrecta, sinó que la mediació i l'arbitratge requereixen la voluntat d'ambdues parts (empresa objecte de reclamació

i consumidor) per arribar a un acord, i per un consumidor que es considera enganyat no resulta fàcil acceptar que l'altra part no accepta la mediació.

[...]

Amb referència a això, volem posar de manifest la queixa que hem rebut, tant de ciutadans que s'han adreçat al Síndic com d'algunes de les OMIC enquestades, sobre la necessitat que l'Administració dugui a terme una actuació més contundent davant actuacions que poden ser constitutives d'infracció en matèria de consum i que es produeixen de forma reiterada, com és el cas d'anuncis que són una mostra clara de publicitat enganyosa o d'alguns abusos que s'han produït en el sector de les telecomunicacions. [...] En algun d'aquests casos, el Síndic ha hagut de recordar a les oficines de consum el deure que tenen de donar resposta a la reclamació presentada i d'informar el consumidor de les actuacions dutes a terme per resoldre-la i del resultat obtingut, així com de les vies de què disposa per continuar amb la defensa de la seva pretensió, si aquest és el seu interès, en cas que amb l'actuació de l'OMIC o l'OCIC no s'hagi arribat a una solució satisfactòria.

[...]

El Síndic insisteix en l'obligació de les OMIC i OCIC d'informar el consumidor sobre les actuacions de reclamació i de mediació efectuades, i de fer-ho pel mitjà de comunicació més adequat per al cas concret, però sempre de manera que s'aconsegueixi trametre a l'interessat, amb prou claredat, la informació que pertoqui. [...] Entenem que és preferible emprar un mitjà de comunicació escrit del qual quedi constància per comunicar la resolució final de la reclamació, sens perjudici de traslladar la informació al consumidor també de forma verbal, si aquesta comunicació verbal pot servir per ajudar el consumidor a entendre el contingut de l'escrit que rebí de l'oficina de consum amb relació a la seva reclamació.

[...]

D'altra banda, no solament és important el fet de disposar d'un nombre suficient de recursos humans per atendre l'oficina de consum, sinó que la qualificació i la formació d'aquest personal és també molt important per garantir un nivell elevat de qualitat en la prestació del servei de consum, raó per la qual els ajuntaments i consells comarcals han d'esmerçar també els esforços que calguin per garantir també l'adequació del personal, des del punt de vista de la seva qualificació professional i formació, al compliment de les funcions de consum que tingui encomanades [...] Si bé en la majoria d'OMIC i OCIC el nivell més alt de categoria professional que hi ha és el de tècnic superior o tècnic mitjà, podem apreciar també que en vint-i-una oficines la categoria professional més elevada que trobem és la del personal administratiu, sense que hi hagi cap persona de la plantilla laboral destinada a l'oficina de consum d'una categoria professional superior. [...] les oficines de consum on el nivell més alt de categoria professional del personal és el d'administratiu són, sobretot, les oficines locals; i és en aquest àmbit en el qual, presumiblement, hi pot haver una certa inadequació entre la categoria del personal i el contingut d'algunes de les tasques de consum que aquest personal ha d'acomplir.

[L'horari de les oficines] està excessivament limitat a l'horari de matí; la mitjana d'hores en què les OMIC i les OCIC són obertes al matí és de 5,28 hores, davant la mitjana d'1,33 hores en què les OMIC i OCIC obren a la tarda. D'això es desprèn que, segurament, cal potenciar l'atenció al públic no solament en horari de matí, sinó també en horari de tarda, o bé impulsar les comunicacions electròniques com a mitjà per relacionar-se amb l'OMIC o l'OCIC, de manera que el ciutadà pugui plantejar la seva consulta o reclamació telemàticament durant qualsevol hora del dia.

## La visió de l'equip de recerca

Si ens cenyim estrictament a l'anàlisi de l'activitat desplegada pel Servei de Suport a les Polítiques de Consum de la Diputació de Barcelona, tenim motius més que sufi-

cients per fer-ne un balanç positiu. Fins allà on hem pogut aprofundir, hem trobat el següent:

- Uns objectius clars i ben definits.
- Un servei ben estructurat.
- Un nivell de despesa raonable per la quantitat i la qualitat del servei públic que es presta.
- Una documentació precisa sobre tota l'activitat desenvolupada.
- Una voluntat de millora i reconeixement.

En definitiva, pensem que la Diputació s'ha dotat d'una estructura per fer arribar determinats serveis al conjunt del territori d'una forma eficaç i eficient. La incorporació de la Xarxa Local de Consum l'any 2002 ha servit per cohesionar i impulsar el treball iniciat uns anys abans, de manera que ha empaquetat la política i li ha donat una *marca*.

És probable que els serveis i projectes concrets tinguin un marge de millora, però no creiem que sigui gaire ampli, i més aviat es limitaria a qüestions molt tècniques.

Ara bé, en aquest punt la pregunta que podem fer-nos i hem de fer-nos és si els objectius i l'estructura són els adequats per respondre als reptes plantejats pel consum a la nostra societat. Nosaltres considerem que no, i que el fet de mantenir una línia estrictament continuista no ens portarà gaire lluny. De cara al futur, detectem dos riscos principals, que són els següents:

1. Que la política de consum es mantingui en l'actual espai, relativament reduït, apartat i poc conegut, de l'estructura de la Diputació.
2. Que en aquest espai s'hi senti tan confortable –vetllant per uns municipis poc compromesos però agraïts– que es vagi tancant sobre si mateixa i, pel simple principi d'entropia, vagi perdent eficàcia real.

Per poder perseguir objectius més ambiciosos, caldria tenir bons contactes amb els entramats institucionals i socials, i és justament en aquest punt on hem vist les principals mancances de la política actual: més enllà de la Xarxa Local de Consum, centrada en els municipis, hi ha dificultats per articular la participació. Fins i tot, així ens ho sembla, dins la mateixa Diputació de Barcelona. Potser fins ara no ha fet falta, però caldrà replantejar-ho si és que es vol posar en marxa una nova política.

# Conclusions i propostes de futur per a les polítiques de consum de la Diputació de Barcelona

## Conclusions i propostes sobre la dimensió simbòlica

La dimensió simbòlica o conceptual correspon al procés de construcció de problemes, explicitació de demandes i elaboració de discursos que es basen en determinats valors, marcs cognitius i sistemes de creences. Aquests discursos porten a la configuració d'un tema polític, a punt per ser incorporat a l'agenda si les circumstàncies són propícies.

Hem vist que fins al moment actual la definició del problema i la intervenció dels poders públics s'ha emmarcat, bàsicament, dins la lògica consumidorista, és a dir, de defensa dels consumidors. Des d'aquesta lògica, es promouen un conjunt de valors que

sense negar la racionalitat bàsica del mercat, tracten d'evitar, en un primer moment, el frau en la relació de compravenda i, en un segon nivell, tota pràctica de consum que suposi un risc de qualsevol tipus per al comprador en particular i per a la societat en el seu conjunt; impedit amb això l'abús de la posició de domini en el mercat que pugui tenir un determinat productor o distribuïdor.<sup>85</sup>

Així doncs, fins ara ha prevalgut una visió bàsicament jurídica de la política de consum. Tanmateix, aquesta no és l'única visió possible, i dubtem que sigui la més desitjable en el moment en què ens trobem, enfrontats a una triple crisi, financera, sociopolítica i ecològica, en la qual el consum no juga un paper menor.

El consum no és únicament un fenomen individual: és un fenomen col·lectiu, que pot incidir fortament en la cohesió i el compromís d'una comunitat. El consum no és únicament un fenomen econòmic: hem vist les seves fortes implicacions socials, ecològiques, culturals i polítiques. D'una manera o altra, tant si en som conscients com si no, el consum és un fenomen social amb una càrrega política molt forta.

Els ciutadans cada vegada ho tenen més clar. Saben que, com a consumidors, tenen uns drets que han de ser protegits. Tanmateix, molts també saben que els seus actes de consum els atorguen poder, un poder que individualment és negligible, però que col·lectivament pot arribar a ser imparable.<sup>86</sup>

S'ha treballat molt, i bastant bé, per aconseguir que els consumidors siguin conscients dels seus drets. A partir d'ara, també caldrà treballar perquè siguin conscients del seu

85. Alonso: 2002: 2.

86. Amb el consum es fa política, en un sentit o un altre. I, com va dir Joan Fuster: «La política *si no la fas, te la fan*». Recordem, per exemple, la campanya de boicot als productes catalans per frenar el nou Estatut.

poder i de la responsabilitat que això implica. Els consumidors han de conèixer, i després reconèixer, que, d'una manera o altra, els seus drets com a consumidors estan vinculats amb els drets dels altres consumidors, amb els drets dels productors i amb els drets de les generacions futures, començant per la dels seus fills.<sup>87</sup>

El consum planteja moltes preguntes que encara han de ser contestades, però si un fet és clar és que la humanitat ha de fer la transició cap a un model de societat sostenible. A poc a poc, per evitar grans traumes, però amb un objectiu clar. Podem parlar només d'obligacions, de límits i de restriccions, o bé posar més l'èmfasi en la possibilitat de créixer a través de més consciència social, més consciència planetària i més consciència intergeneracional.

Sembla evident que si la *nova economia*<sup>88</sup> es planteja com un joc de suma zero, amb guanyadors i perdedors, però mantenint els mateixos patrons de consum, el canvi serà rebutjat i generarà moltes resistències. En canvi, si es planteja com una oportunitat per desprendre's del pitjor llast acumulat en l'època consumista i centrar-se en allò que és bàsic per a una *vida bona*, és probable que l'adaptació cap a models de consum responsable i sostenible pugui tirar endavant amb la intensitat i la rapidesa que necessitem perquè el planeta pugui seguir hostatjant societats humanes en les generacions venidores.

Enfront la triple crisi (econòmica, ecològica i sociopolítica), creiem que una política de consum plantejada a llarg termini ha de proposar una triple resposta:

- De l'individualisme a la comunitat.
- Del materialisme al postmaterialisme.
- Dels drets del consumidor al poder del consumidor (responsable i informat).

Aquest plantejament no implica negar ni l'individu, ni les necessitats materials ni els drets de la ciutadania, però posa l'èmfasi en allò que més ens manca actualment per arribar a una situació d'equilibri. Necessitem un consumidor que, a més, exerceixi activament i conscientment de ciutadà.

Exercint aquest poder de forma conseqüent, els ciutadans contribuiran a la transformació del sector productiu cap a un model d'empresa que trobi en el respecte als drets dels consumidors incentius per millorar continuament els seus productes i serveis. Parlem, en definitiva, d'una competitivitat no enfrontada, sinó justament incentivada pel compromís amb la responsabilitat social i mediambiental de l'empresa.

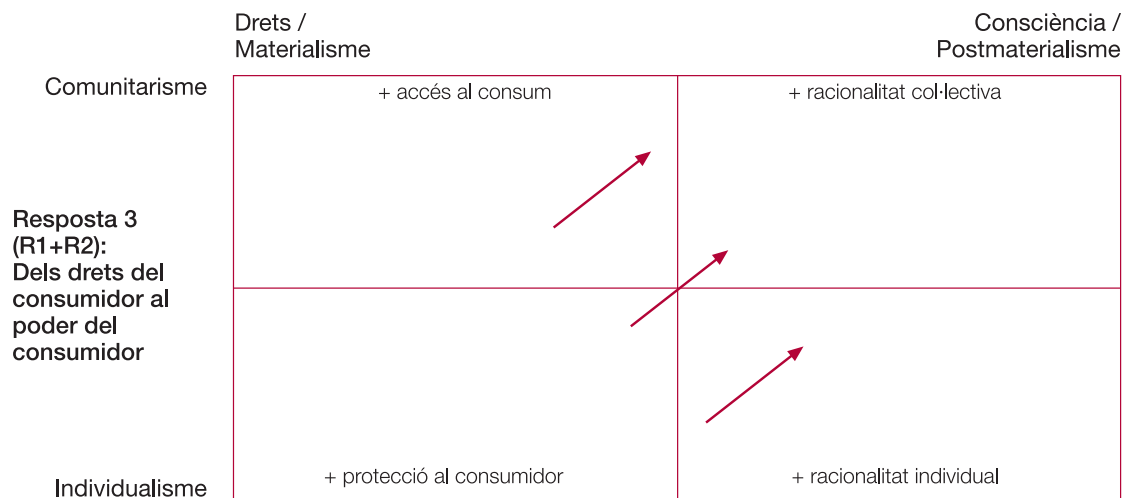
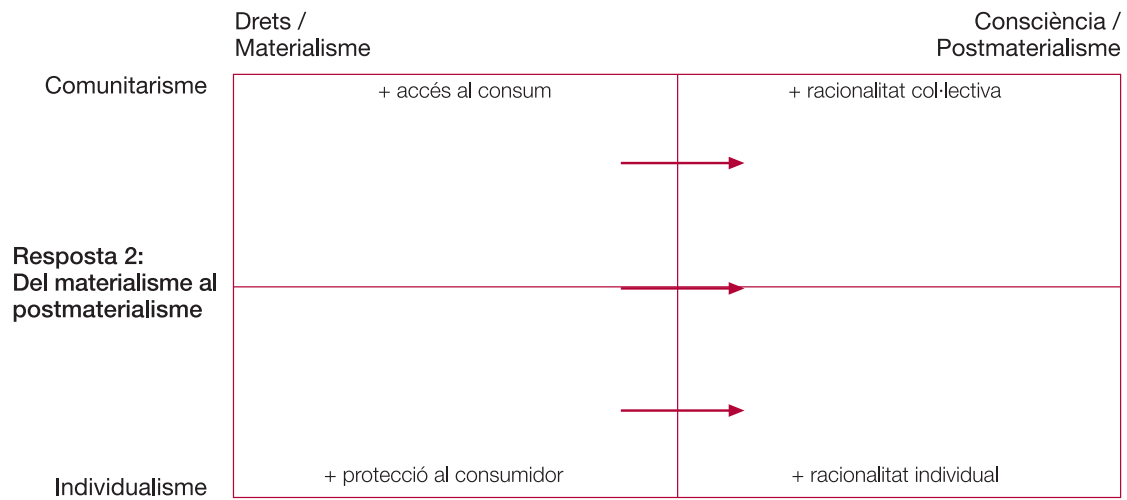
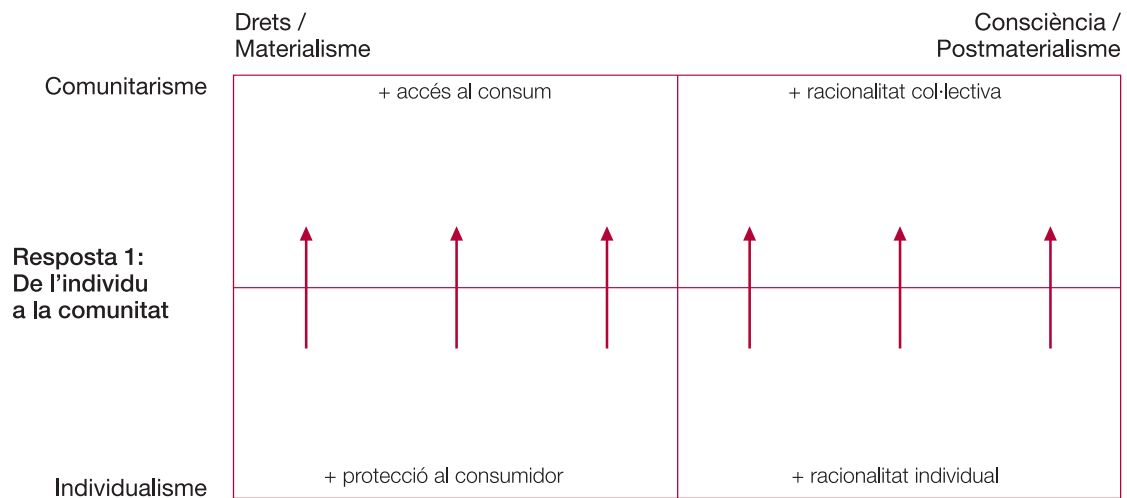
Hem dibuixat aquesta resposta en el mateix esquema conceptual que hem utilitzat durant tota la recerca.

87. És per aquest motiu que la política de consum, amb totes les seves implicacions culturals i mediambientals, també pot ser una de les més plausibles i interessants per als joves.

88. Quan es parla, en aquest context, de *nova economia*, es refereix a la *new economics* (vegeu <[www.neweconomics.org](http://www.neweconomics.org)>), centrada en el creixement compatible amb la realitat física finita que suposa el planeta Terra, en contraposició amb la *nova economia* dels anys 1990 (*new economy*), centrada en les noves tecnologies, que abogava per una immaterialització de l'economia i un creixement robust de l'economia a llarg termini, sense les tradicionals constriccions dels cicles, la inflació i l'atur.



**Enfront la triple crisi (econòmica, ecològica i sociopolítica), una triple resposta:**



#### Propostes:

- Obrir un procés de reflexió interna, en el mateix Servei i en el conjunt de la Diputació de Barcelona, sobre les implicacions del consum i el posicionament que cal adoptar envers aquest fenomen, ara i en el futur. Aquest procés s'hauria d'engegar una vegada que es disposi dels resultats dels diversos estudis encarregats pel Servei de Suport a les Polítiques de Consum.
- Adoptar i explicitar una línia estratègica coherent, clara i compartida pel conjunt de l'organització (per exemple, la marca *Municipis per un consum responsable*).
- Plantejar que el consum sigui assumit com un dels dos o tres temes estratègics del proper mandat la Diputació de Barcelona, articulats a través d'un veritable programa transversal.
- Promoure el debat social i polític sobre el consum. En aquesta línia, cal concertar amb altres institucions públiques i privades l'organització de simposis, seminaris o jornades de treball sobre el tema. Cal prioritzar la implicació dels sectors econòmics i empresarials més dinàmics.
- Incentivar la creació d'una càtedra universitària potent sobre consum, que tingui com a missió estudiar el consum com a fenomen polièdric, amb efectes socials, culturals i polítics.<sup>89</sup>
- Treballar per situar el fenomen del consum i les polítiques de consum en un lloc prioritari de l'agenda política dels partits i de les institucions. Si volem aconseguir veritables polítiques de consum, primer caldrà fer política amb el consum.

### Conclusions i propostes sobre la dimensió substantiva

Parlem, en aquest cas, dels continguts (serveis, programes, projectes) de la política, que es formalitzen per mitjà de decisions amb cobertura jurídica. Parlem, en definitiva, dels instruments amb els quals volem tirar endavant els nostres objectius.

Atesa la seva complexitat i el seu sensible impacte en gairebé tots els àmbits de la societat, el consum es mostra com un problema multifacètic, difícil d'abordar d'una manera eficaç si disposem només de l'instrumentari clàssic de les polítiques públiques.

Si volem plantejar polítiques estratègiques, que impulsin una veritable transformació de la societat en el sentit de fer-la més justa i més sostenible, segurament necessitarem una combinació d'instruments verticals, basats en l'autoritat formal-legal, i horitzontals, basats en altres instruments com ara el mercat i la participació.

Aquestes són les mesures que es proposen:

- Adoptar una política coherent de consum responsable a tota la Diputació, que serveixi d'exemple i impuls a les altres institucions i al conjunt de la societat. Aquesta

---

89. La cooperativa valenciana Consum ha promogut la creació d'una càtedra de consum a la Universitat Politècnica de València. Tanmateix, cal precisar que està molt focalitzada en l'estudi de mercats.

política implicaria, entre altres coses (compra pública ètica, clàusules socials, consum sostenible...), un compromís molt fort envers la qualitat de l'atenció als ciutadans/usuaris en tant que consumidors de serveis públics.

- Intentar tenir, des del Servei de Suport a les Polítiques de Consum, algun tipus d'incidència sobre tots els continguts de les polítiques de consum de la Diputació de Barcelona, independentment de l'àrea on es generin.
- Mantenir l'actual oferta de serveis i activitats i avançar cap a la cobertura al 100% dels municipis de la província, d'acord amb les seves necessitats.
- Vetllar perquè tots els municipis de més de deu mil habitants disposin d'una Oficina Municipal d'Informació al Consumidor pròpia, d'acord amb les previsions del nou Codi de Consum.
- Estimular la creació de regidories de consum als municipis, prioritzant l'acció en els més grans i procurant que se situïn en punts estratègics, o si més no rellevants, dels organigrames:
  - Com a programes transversals.
  - En les àrees de serveis a les persones.
  - En les àrees de desenvolupament local.
- Obrir una convocatòria de premis sobre les millors pràctiques en matèria de consum que es facin als municipis, amb un premi per a ajuntaments i un altre per a entitats socials. Caldria promoure la innovació i el bon quefer en tots els camps: econòmic, social i polític.
- Adoptar una línia pròpia respecte als segells de qualitat (certificació) mediambiental i social dels productes: com a primera opció, implicar-se directament en la difusió de segells acordats en el marc nacional o internacional; i com a segona opció, promoure'n de propis, però sempre amb l'acord i la col·laboració del segon sector i el tercer.
- Obrir convocatòries d'ajuts adreçades a projectes necessàriament compartits entre dos o més municipis i una altra a projectes necessàriament compartits entre dos o més tipus d'actors, institucionals, empresarials i socials.
- Aprofundir la línia de l'educació i la formació en el consum com a part integrant del desenvolupament integral de la persona, amb una consideració especial a la necessitat de promoure un consum responsable. En aquest punt sempre que fos possible caldria concertar les accions, especialment les campanyes, amb l'Agència Catalana del Consum i amb l'Institut Nacional del Consum, amb l'objectiu d'incrementar-ne l'impacte i guanyar eficiència.
- En aquest sentit, redactar i portar a terme un pla de formació destinat a persones que, d'una manera o altra, exerceixen funcions educadores i/o de lideratge social: docents, càrrecs electes, directius de l'Administració, dirigents associatius, etc.
- Implementar accions d'educació en el consum adreçades específicament als joves, utilitzant mitjans propers i expressius (noves tecnologies, teatre, arts plàstiques...).

## Conclusions i propostes sobre la dimensió operativa

La dimensió operativa correspon al procés d'implementació, en el qual es posen en marxa mecanismes de producció de serveis, programes i projectes. Tanmateix, no parlarem, en aquest punt, de disseny organitzatiu, de reenginyeria de processos o de qualitat. El Síndic de Greuges va aportar en el seu estudi sobre les OMIC i les OCIC nombroses recomanacions sobre el tema que, pel seu interès i pertinença, reproduïm íntegrament en l'Annex 2.

Enfocarem el tema en les relacions amb els actors socials i institucionals clau de les polítiques de consum.

Perquè són justament temes com el consum, l'esgotament dels recursos naturals, la difícil integració de la diversitat, l'atur estructural o la creixent exclusió social en les societats postindustrials –totes aquelles qüestions que els anglosaxons anomenen problemes maleïts (*wicked problems*)– els que estan forçant un canvi de paradigma en la manera de governar: del govern a la governança. Una governança a què, en molts casos, s'hi afegeix l'adjectiu *sostenible*.

Per això pensem que, malgrat que pugui haver-hi alguns alts i baixos, el govern local es basarà cada vegada més en els anomenats *nous espais de governança*, en els quals no hi ha un centre jeràrquic capaç de governar de forma monopolista. Ara hi ha més actors (institucionals, econòmics, polítics, socials...), i entre aquests es generen dependències mútues a l'hora de resoldre problemes i aconseguir resultats. La confluència i la col·laboració s'imposen a la tradicional perspectiva de jerarquia i exclusivitat.

En aquest context, la complexitat institucional, el garbuix competencial i els solapaments en l'oferta de serveis i de programes que hem pogut constatar durant l'estudi no s'han de veure, necessàriament, com a fets negatius, sinó com a productes de la trajectòria constitucional, política i administrativa del nostre país.<sup>90</sup>

També podem veure la diversitat d'actors i la complexitat institucional com a oportunitats per innovar i aportar les respostes més adequades. Tanmateix, cal assumir-les i

---

90. «La governança sostenible:

- Reconeix i assumeix que l'evolució i el canvi formen part de l'acció de governar.
- Reconeix el valor de disposar de múltiples centres d'autoritat i responsabilitat orientats cap al mateix àmbit de política pública.
- Encarrila les energies dels ciutadans, dels consumidors, de la comunitat, de les associacions i de les empreses per afrontar un problema específic.
- Reconeix explícitament el valor de les col·laboracions entre múltiples actors, particularment aquelles que travessen els límits entre els sectors públic, privat i associatiu (o tercer sector).
- Assumeix que una certa quantitat de rivalitat i fricció entre institucions és valuosa en si mateixa com un mecanisme de control i equilibri (*check and balance*), així com un mitjà per estimular la tensió creativa entre iniciatives i actors.»

(Extret i traduït lliurement de: Webb, K. «Sustainable Governance in the Twenty-First Century». A: Elia-dis; Hill; Howlett, 2005: 278-279.)

articular-les. També cal gestionar estratègicament les interaccions amb les altres esferes de govern implicades, amb les quals es comparteixen agendes, problemes i interessos; i també amb els agents socials clau.

Aquestes són les mesures que es proposen:

- Continuar el projecte de Xarxa Local de Consum, invertint els esforços que siguin necessaris per gestionar la xarxa i mantenir-la viva, malgrat les dificultats, assumint que és un projecte que busca resultats a mitjà i llarg termini.
- Promoure l'aparició i la consolidació de dinàmiques de col·laboració, veritablement horitzontals i no tutelades, entre els municipis, tal com sembla que s'ha començat a fer al Baix Llobregat.
- Obrir-se als agents socials vinculats amb el consum, sense reserves i amb la voluntat de generar relacions de confiança a llarg termini. En aquest sentit, no parlem de la subcontractació d'un servei o d'un altre, sinó de l'obertura a la coproducció de determinades polítiques i determinats serveis. Es tracta de compartir o cedir espais al tercer sector, a canvi de reforçar-ne d'altres on tingui més sentit la gestió directa, com ara la inspecció.
- Cercar aliances a llarg termini amb les altres institucions amb competència en matèria de consum, que permetin blindar el nucli essencial de les polítiques de consum davant els inevitables canvis d'orientació política dels governs de les institucions. En aquest sentit, caldria aprofundir la línia d'establir convenis de col·laboració iniciada amb l'Agència Catalana del Consum.
- Prioritzar, entre els agents socials, les associacions de protecció dels consumidors, atès que aporten el màxim compromís i especialització amb el tema del consum. En tot cas, aquest suport hauria d'estar vinculat a certes condicions, com ara l'acostament o fins i tot la fusió entre entitats consumidoristes, o l'adopció, per part d'aquestes, d'una lògica menys institucional i més de veritable entitat social, que prioritzi la captació de socis i voluntaris, l'impacte social...
- Establir relacions més estables amb els nous moviments consumidoristes, respectant-ne en tot cas la independència i les dinàmiques específiques. La millora de les relacions s'hauria de basar en una aproximació real en les dimensions simbòlica i substantiva de les polítiques.
- Promoure en els agents socials les lògiques d'autonomia i responsabilitat: creació de xarxes, establiment de codis i pràctiques d'autoregulació en camps com la certificació, la inspecció i el control. En aquest punt, resulta essencial el suport de les associacions empresarials.
- Articular la transversalitat potencial de les polítiques de consum de la Diputació per mitjà d'un d'òrgan de coordinació adaptat als requeriments d'un lideratge relacional (lideratge des del centre, molt actiu i compromès, però alhora humil, disposat a renunciar al primer pla).
- Cercar especialment una relació més estreta i una possible aliança a llarg termini amb els àmbits de Promoció Econòmica i de Medi Ambient de la Diputació de Barcelona. Fins i tot, caldria reflexionar sobre els possibles avantatges i inconvenients de la integració de Consum, Promoció Econòmica i Medi Ambient en una

mateixa àrea. Es tractaria d'un pas molt important amb vista a la necessària integració d'aquestes polítiques. Aquesta integració passaria per:

- Compartir diagnòstics, indicadors. Per exemple, els quilograms de residus generats per habitant i any és un indicador rellevant no tan sols per a Medi ambient, sinó també per a Consum.
  - Compartir o, almenys, concertar els objectius i assegurar-se que no siguin contradictoris.
  - Concertar campanyes, com, per exemple, per potenciar el comerç de proximitat.
  - Promoure normatives.
- Preveure la futura divisió de l'actual Diputació de Barcelona pel que fa a l'estructuració dels recursos. En aquest sentit, per exemple, cal considerar la creació d'una delegació del Servei al Bages, tenint en compte la futura configuració de la vegueria de la Catalunya Central i l'actual situació del Bages com a comarca amb menys presència institucional d'oficines de consum o altres referències institucionals o d'entitats consumidoristes.

## Bibliografia

AAVV. *Història. Política, societat i cultura als Països Catalans* (12 volums). Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1998.

AAVV. *20 anys d'ajuntaments democràtics 1979-1999. Elements per a un balanç i un debat de futur*. Barcelona: Federació de Municipis de Catalunya, 1999.

AAVV. *20 anys de democràcia als ajuntaments*. Barcelona: Associació Catalana de Municipis i Comarques, 1999.

AAVV. *El futur dels ajuntaments, vuit visions*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer, 1999. (Punt de Vista; 3).

AAVV. *Xarxes de ciutats a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2009. (Documents de Treball).

ALCALÁ, L.J. «El movimiento consumidorista en España. Asociaciones y arbitraje de consumo». *Distribución y consumo*, 13, 69 (2003), 86-92. ISSN 1132-0176.

ALONSO, L.E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2005.

ARRIBAS, J.M.; M. HUMANES. «La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español». *Estudios sobre Consumo* [Madrid: Institut Nacional del Consum], 39 (1996).

BARNES, M.; PRIOR, D. «From private choice to public trust: A new social basis for welfare». *Public, Money & Management*, 16, 4, 4 d'octubre de 1996, 51-57.

BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.

BECK, U. *Die Erfindung des Politischen*. Frankfurt del Main: Suhrkamp, 1993.

BORRÀS, V. *Història. Política, societat i cultura dels Països Catalans*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1996, 11, 178.

BRUGUÉ, Q.; GOMÀ, R. «Les polítiques municipals de benestar social: els reptes de futur». *El futur dels ajuntaments. Vuit visions*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer, 1999, 37-38.

BUSTO, J.M.; N., ÁLVAREZ; F. PEÑA. *Reclamaciones de consumo: derecho de consumo desde la perspectiva del consumidor*. Cizur Menor: Aranzadi, 2008.

COL·LECTIU REVISTA SILENCI: *Objectiu Decreixement*. Barcelona: Leqtor, 2006.

CORTINA, A. *Por una ética de consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Madrid: Taurus, 2002.

DAY, G.S.; D.A. AAKER. «A Guide to Consumerism». *Journal of Marketing*, 34 (juliol 1970), 12-19.

DÍAZ MÉNDEZ, C.; C. GÓMEZ BENITO (Coords.). *Alimentació, consum i salut*. Barcelona: Obra Social Fundació "la Caixa", 2008 (Estudis Socials; 24).

EDWARDS, T. *Contradictions of Consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press, 2000.

ELIADIS, P.; M. HILL; M. HOWLETT, *Designing Government. From Instruments to Governance*. Montreal-Kingston: McGill-Queens University Press, 2005.

*Estudios sobre el consumo*. Ministeri de Sanitat i Consum. Institut Nacional del Consum.

EU Consumer Policy Strategy 2007-2013: *Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee. Brusel·les, 13 de març de 2007.

HARRIS, M. «La cultura norteamericana contemporánea. Una visión antropológica». Madrid: Alianza Editorial, 1996.

HERRERA, C. «El futuro de las marcas y el perfil de los nuevos consumidores». *Theslogan Magazine* [En línia] (2008)  
<[www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6822&Itemid=15](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6822&Itemid=15)>

HERRMANN, R.O. «Consumerism: Its Goals, Organizations and Future». *The Journal of Marketing* 34, 4 (octubre 1970), 55-60.

HIRSCHMAN, A.O. *Salida, Voz y Lealtad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1977.

KEAT, R., N. WHITELEY; N. ABERCROMBIE (Eds.). *The Authority of the Consumer*. Londres - Nova York: Routledge, 1994.

«La estrategia de la oferta en la Sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda». *Política y Sociedad* [Madrid], 16 (1994).

LEBEL, L. «Transitions to Sustainability in Production-Consumption Systems». *Journal of Industrial Ecology*, 9, 1 (2004), 1-3.

LINZ, M; J. RIECHMANN; J. SEMPERE. *Vivir bien con menos. Sobre suficiencia y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria, 2007.

LLOVET, J.J. «Las asociaciones de consumidores y usuarios y la sanidad». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 53 (1991), 165-195.

LYON, D. *Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

MAGRE, J. (Ed.): *Informe de l'Observatori de Govern Local*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer, 2006.



MARINAS, J.M. «Simmel y la cultura del consumo». *Reis* [Madrid: Universidad Complutense de Madrid], 89 (2000).

MARTÍNEZ-OROZCO, S. *Comerç just, consum responsable* [Actualització: Amalia Fernández, Montse López]. Barcelona: Intermón, 2000.

MASSOT, J. «El consumo cultural resiste la crisis» [En línea]. *La Vanguardia digital* 2009. <[www.lavanguardia.es/cultura/noticias/20090222/53646139568/el-consumo-cultural-resiste-la-crisis-barcelona-random-house-mondadori-kosmopolis-martinez-tusquets.html](http://www.lavanguardia.es/cultura/noticias/20090222/53646139568/el-consumo-cultural-resiste-la-crisis-barcelona-random-house-mondadori-kosmopolis-martinez-tusquets.html)>

MENY, I.; J.C. THOENIG. *Las políticas públicas*. Barcelona: Ariel Ciencia Política, 1992.

MICHELETTI, M.; A. FOLLESDAL; D. STOLLE. *Politics, products, and markets: exploring political consumerism past and present*. New Brunswick, NJ: Transaction, cop., 2004.

MONTAGUT, X; E. VIVAS. *Cap on va el comerç just?* Barcelona: Icaria, 2006.

MORERA, E.; H. PERXACS. «El conflicte del rebut de l'aigua: el cas de Barcelona». *Biblio 3W. Revista Bibliogràfica de Geografia y Ciencias Sociales* [Barcelona], V, 253 (2000).

MOYANO, E.; C.J. NAVARRO. *El consumerismo como respuesta activa de los consumidores* [En línea]. <[www.mercasa.es/nueva/revista/pdf74/consumerismo.pdf](http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf74/consumerismo.pdf)>

MYERS, N. «Sustainable Consumption». *Science, New Series*, 287, 5462 (31 març 2000), 2419.

OCC. <[www.cooperativescatalunya.coop](http://www.cooperativescatalunya.coop)> [2006, 2007].

ONU. *Our Common Future* (Brundtland Report). Report from the United Nations World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987.

Parti Pour La Decroissance. <[www.partipourladecroissance.net](http://www.partipourladecroissance.net)> [2009].

PAZ VALDEBENITO, M. *Del consumismo al consumerismo y al consumo responsable ¿Podemos hablar de un nuevo tipo de consumidores?* [En línea]. Santiago de Chile: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, 2008. <[www.facso.cl/prealas/PDF/ponencias/opinion/M\\_VALDEBENITO.pdf](http://www.facso.cl/prealas/PDF/ponencias/opinion/M_VALDEBENITO.pdf)>

POSTER, M. «The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism». *Diacritics*, 22, 2, 94-107.

PUJOL, R.M. *Educación y consumo. La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona: ICE-UAB i Horsori Editorial, 1995.

RAMÍREZ, A.; NAVARRO, C.J.; TRUJILLO, M. «Consumerismo y movimiento de los consumidores. Valores, actitudes y comportamientos consumidoristas de la población andaluza». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99 (juny-setembre 2002), 145-178.

SÁNCHEZ BLANCO, A. *Organización intermunicipal*, Madrid: Iustel, 2006. (Biblioteca de Derecho Municipal).

SAUCEDO, J. «Diferencias entre Marketing Social, Marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial». *XII Conferencia Anual de Ética, Economía, Dirección y finanzas* [En línea], 2004.

<[www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/juana\\_maria\\_saucedo\\_soto.pdf](http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/juana_maria_saucedo_soto.pdf)>

SCHIFFMAN, L.; L. LAZAR. *Comportamiento del consumidor*. Mèxic: Pearson Educación, 2005.

SCHWARTZ, B. *The paradox of choice*. Nova York: HarperCollins Publishers, 2004.

«Sociología del consumo». *Política y Sociedad* [Madrid: Universidad Complutense], 16 (maig-agost 1994).

SWEDEN, MINISTRY OF FINANCE. *The swedish government's work on consumer policy in the european union*. Swedish Ministry of Finance, 1999.

TÉBAR, J.: *Història. Política, societat i cultura dels Països Catalans*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 11, 213-214.

TORRES, J. *Consumo, luego existo*, Barcelona: Icaria, 2005.

TRUJILLO, M.; C.J. NAVARRO; A. RAMÍREZ, «Consumerismo y movimiento de los consumidores. Valores, actitudes y comportamiento consumidoristas de la población andaluza». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99 (2002), 145-178.

WWF. *Informe Planeta Vivo 2008*. World Wildlife Fundation, 2008.

XARXA DE CONSUM SOLIDARI. <[www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net)> [2009].

ZAMORANO P. «Movimientos de Consumidores en Chile. Entre la Novedad y el Recicla-je». [En línea]. *Revista de Estudios Históricos*, 3, 1 (2006).

<[http://www.estudioshistoricos.uchile.cl/CDA/est\\_hist\\_indice/index.html](http://www.estudioshistoricos.uchile.cl/CDA/est_hist_indice/index.html)>

---

# Annexos

## **Annex 1. Declaració de Mataró: Consumir bé sense fer malbé. La responsabilitat de les nostres ciutats i dels nostres pobles**

Les ciutats i els pobles som conscients que el model de creixement que s'ha seguit en els últims dos segles no es pot perllongar indefinidament. L'augment sostingut en el consum de sòl, energia, aigua i materials verges fa cada cop més difícils les possibilitats de les generacions futures; i la persistència de les emissions de l'entorn fins a posar en dubte la continuïtat dels ecosistemes que coneixem i que donen suport a les diverses varietats de vida del planeta.

Sabem que el consum de recursos i l'emissió de contaminants es materialitzen en els territoris, i que el mandat dels ciutadans i ciutadanes ens exigeix administrar amb el millor sentit i la major eficàcia, fent-nos responsables de tenir-ho en compte en l'exercici de les nostres competències.

Entenem que és una responsabilitat compartida amb la resta d'administracions, i des de la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat afavorirem l'acció concertada de tothom per protegir l'entorn i millorar la qualitat de vida dels ciutadans. Junts hem de trobar noves maneres de produir, consumir, habitar el territori, desplaçar-nos i comunicar-nos, perquè tothom visqui bé sense fer malbé els sistemes naturals comuns.

I en virtut de tot això, els i les representants dels ens locals membres de la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat, reunits a Mataró el dia 30 de març de 2004,

### *Acordem*

*Promoure* el desenvolupament de models de consum respectuosos amb l'entorn, que cerquin l'equilibri entre el benestar material i la protecció del medi, i exercir una missió exemplificativa a través de la compra pública i la contractació de béns i serveis.

*Convertir* l'ambientalització dels serveis municipals, la promoció del comerç just i el consum responsable en tasques estratègiques de la nostra intervenció política, aplicant-hi totes les possibilitats de la política fiscal i d'influir sobre els mercats.

*Desenvolupar* una nova cultura de l'aigua que faci les paus amb la natura i entre la gent de tots els territoris, fonamentada en el desenvolupament de les formes més eficients, equitatives i suficients d'aprofitar els cabals i les reserves que tenim.

*Disminuir* el consum d'energies fòssils i nuclears i les emissions de gasos d'efecte hivernacle, fins a fer-les compatibles amb els compromisos del Protocol de Kyoto.

*Intensificar* l'aprofitament de les energies renovables netes, sota el criteri de la proximitat i la descentralització de la seva producció, per fer més eficients els nostres habitatges i els centres administratius i de producció del nostre territori.

*Canviar* el model de mobilitat basat en l'automòbil privat i el transport de mercaderies per carretera, i apostar per un altre model sustentat pel transport públic com a prime-

ra prioritat per tal de disminuir les emissions de CO<sub>2</sub>, per controlar el canvi climàtic i igualar les oportunitats de desplaçament de tots els ciutadans.

*Promoure* la reducció en origen de residus mitjançant hàbits de compra responsables, la recollida selectiva i els sistemes de compostatge, reutilització i reciclatge adients per convertir de nou les deixalles en recursos. Aquesta actitud ha de ser una part fonamental de la tasca local per al canvi global cap a ciutats i pobles més sostenibles.

*Comprometre'ns* amb tots els ciutadans i ciutadanes per disminuir la petjada ecològica i concentrar les línies d'acció que facin compatibles el model de vida amb els principis d'ús i consum responsable entre tots els habitants del planeta.

*Posar* al servei de la sostenibilitat del nostre territori, del benestar de les generacions futures, tots els instruments de la política municipal: la planificació urbanística, les tarifes de l'aigua, la gestió dels mercats, les característiques tècniques dels immobles, les prescripcions dels béns i serveis que contractem, les xarxes de transport col·lectiu, la comptabilitat pressupostària ambiental, el control de les activitats, i tots aquells instruments que afavoreixen el consum responsable de recursos.

## Annex 2. Evolució del nombre de municipis de la província de Barcelona amb regidoria de consum

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Abrera		x	x	
Aguilar de Segarra		x	x	
Aiguafreda		x	x	
Alella		x		x
Alpens		x		x
l'Ametlla del Vallès		x		x
Arenys de Mar		x	x	
Arenys de Munt		x		x
Argençola		x	x	
Argentona		x		x
Artés		x		x
Avià		x		x
Avinyó		x		x
Avinyonet del Penedès		x		x
Badalona		x	x	
Badia del Vallès		x	x	
Bagà		x		x
Balenyà		x		x
Balsareny		x	x	
Barberà del Vallès	x		x	
Barcelona		x	x	
Begues		x	x	
Berga	x			x
Bigues i Riells		x	x	

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Borredà		x		x
el Bruc		x		x
el Brul		x		x
les Cabanyes		x		x
Cabrera d'Igualada		x		x
Cabrera de Mar		x		x
Cabrils		x	x	
Calaf		x		x
Calders		x	x	
Caldes d'Estrac	x			x
Caldes de Montbui		x	x	
Calella		x		x
Calldetenes		x	x	
Callús		x		x
Calonge de Segarra		x		x
Canet de Mar		x		x
Canovelles	x		x	
Cànoves i Samalús		x		x
Canyelles		x	x	
Capellades		x		x
Capolat		x		x
Cardedeu		x		x
Cardona		x		x
Carme		x		x
Casserres		x		x
Castell de l'Areny		x		x
Castellar del Riu		x		x

*Continua a la pàgina següent*

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Castellar del Vallès		x		x
Castellbell i el Vilar		x	x	
Castellbisbal		x		x
Castellcir		x		x
Castelldefels	x		x	
Castellet i la Gornal		x		x
Castellfollit de Riubregós		x		x
Castellfollit del Boix		x	x	
Castellgalí		x	x	
Castellnou de Bages		x		x
Castellolí		x		x
Castellterçol		x		x
Castellví de la Marca		x		x
Castellví de Rosanes		x		x
Centelles		x		x
Cercs		x	x	
Cerdanyola del Vallès		x		x
Cervelló		x		x
Collbató		x	x	
Collsuspina		x	x	
Copons		x		x
Corbera de Llobregat		x	x	
Cornellà de Llobregat		x		x
Cubelles		x		x
Dosrius		x	x	
Esparreguera	x			x
Esplugues de Llobregat		x	x	

Continua a la pàgina següent



Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
l'Espunyola		x		x
l'Estany		x		x
Figaró-Montmany		x		x
Fígols		x		x
Fogars de la Selva		x		x
Fogars de Montclús		x		x
Folgueroles		x		x
Fonollosa		x		x
Font-rubí		x	x	
les Franqueses del Vallès		x		x
Gaià		x		x
Gallifa		x		x
la Garriga		x		x
Gavà	x		x	
Gelida		x	x	
Gironella		x		x
Gisclareny		x		x
Gósol		x		x
la Granada		x		x
Granera		x		x
Granollers		x		x
Gualba		x		x
Guardiola de Berguedà	x			x
Gurb		x		x
l'Hospitalet de Llobregat		x		x
els Hostalets de Pierola		x		x
Igualada	x			x

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Jorba		x		x
la Llacuna		x		x
la Llagosta	x			x
Lliçà d'Amunt		x		x
Lliçà de Vall		x		x
Llinars del Vallès		x		x
Malgrat de Mar		x	x	
Malla		x		x
Manlleu		x	x	
Manresa		x		x
Marganell		x	x	
Martorell		x		x
Martorelles		x		x
les Masies de Roda		x		x
les Masies de Voltregà		x		x
el Masnou	x		x	
Masquefa		x		x
Matadepera		x		x
Mataró		x	x	
Mediona		x		x
Moià		x		x
Molins de Rei		x	x	
Mollet del Vallès	x		x	
la Molsosa		x		x
Monistrol de Calders		x		x
Monistrol de Montserrat		x		x
Montcada i Reixac	x		x	

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Montclar		x		x
Montesquiu		x		x
Montgat		x	x	
Montmajor		x		x
Montmaneu		x		x
Montmeló		x	x	
Montornès del Vallès		x	x	
Montseny		x		x
Muntanyola		x		x
Mura		x		x
Navarces	x		x	
Navàs		x		x
la Nou de Berguedà		x		x
Òdena		x		x
Olèrdola		x		x
Olesa de Bonesvalls		x		x
Olivella		x		x
Olost		x		x
Olvan		x		x
Orís		x		x
Orià		x	x	
Orpí		x		x
Òrrius		x		x
Pacs del Penedès		x	x	
Palafolls		x	x	
Palau-solità i Plegamans	x		x	
Pallejà		x		x

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
la Palma de Cervelló		x		x
el Papiol		x		x
Parets del Vallès	x			x
Perafita		x		x
Piera		x		x
Pineda de Mar		x		x
el Pla del Penedès		x		x
la Pobla de Claramunt		x		x
la Pobla de Lillet		x		x
Polinyà		x	x	
el Pont de Vilomara i Rocafort		x		x
Pontons		x		x
el Prat del Llobregat		x	x	
Prats de Lluçanès		x		x
els Prats de Rei		x	x	
Premià de Dalt		x	x	
Premià de Mar		x	x	
Puigdàlber		x		x
Puig-reig		x		x
Pujalt		x		x
Rajadell		x	x	
Rellinars		x		x
Ripollet		x		x
la Roca del Vallès		x		x
Roda de Ter		x	x	
Rubí		x	x	
Rubió		x		x

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Rupit i Pruit		x		x
Sabadell	x		x	
Sagàs		x	x	
Saldes		x		x
Sallent	x		x	
Sant Adrià de Besòs	x			x
Sant Agustí de Lluçanès		x		x
Sant Andreu de la Barca		x	x	
Sant Andreu de Llavaneres		x		x
Sant Antoni de Finestres		x		x
Sant Antoni de Vilamajor		x		x
Sant Bartomeu del Grau		x	x	
Sant Boi del Llobregat	x		x	
Sant Boi de Lluçanès		x		x
Sant Cebrià de Vallalta		x		x
Sant Celoni	x			x
Sant Climent de Llobregat	x		x	
Sant Cugat del Vallès	x		x	
Sant Cugat de Sesgarrigues		x		x
Sant Esteve de Palautordera		x		x
Sant Esteve Sesrovires		x	x	
Sant Feliu de Codines		x	x	
Sant Feliu de Llobregat	x		x	
Sant Feliu Sasserra		x	x	
Sant Fost de Campsentelles		x		x
Sant Fruitós de Bages		x		x
Sant Hipòlit de Voltregà		x		x

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Sant Iscle de Vallalta		x	x	
Sant Jaume de Frontanyà		x		x
Sant Joan de Vilatorrada		x		x
Sant Joan Despí		x	x	
Sant Julià de Cerdanyola	x			x
Sant Julià de Vilatorrada		x		x
Sant Just Desvern	x		x	
Sant Llorenç d'Hortons		x		x
Sant Llorenç Savall		x	x	
Sant Martí de Centelles		x		x
Sant Martí de Tous		x		x
Sant Martí Sarroca		x		x
Sant Martí Sesgueioles		x		x
Sant Pere de Ribes		x		x
Sant Pere de Riudebitlles		x		x
Sant Pere de Torelló		x		x
Sant Pere de Vilamajor		x		x
Sant Pere Sallavinera		x		x
Sant Pol de Mar		x	x	
Sant Quintí de Mediona		x		x
Sant Quirze de Besora		x		x
Sant Quirze del Vallès	x			x
Sant Quirze Safaja		x		x
Sant Sadurní d'Anoia		x		x
Sant Sadurní d'Osormort		x		x
Sant Salvador de Guardiola		x		x
Sant Vicenç de Castellet		x		x

Continua a la pàgina següent

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Sant Vicenç de Montalt		x		x
Sant Vicenç de Torelló		x		x
Sant Vicenç dels Horts	x			x
Santa Coloma de Cervelló		x		x
Santa Coloma de Gramenet	x		x	
Santa Eugènia de Berga		x		x
Santa Eulàlia de Riuprimer		x		x
Santa Eulàlia de Ronçana		x	x	
Santa Fe del Penedès	x			x
Santa Margarida de Montbui		x	x	
Santa Margarida i els Monjos		x		x
Santa Maria d'Oló		x		x
Santa Maria de Besora		x		x
Santa Maria de Corcó		x		x
Santa Maria de Martorelles		x		x
Santa Maria de Merlès		x		x
Santa Maria de Palautordera		x		x
Santa Perpètua de Mogoda	x		x	
Santa Susanna		x		x
Santpedor		x		x
Sentmenat	x		x	
Seva		x		x
Sitges		x	x	
Sobredemunt		x	x	
Sora		x		x
Subirats		x		x
Súria		x		x

*Continua a la pàgina següent*

Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Tagamanent		x		x
Talamanca		x	x	
Taradell		x		x
Tavèrnoles		x		x
Tavertet		x		x
Teià	x			x
Terrassa		x	x	
Tiana		x		x
Tona		x	x	
Tordera		x		x
Torelló		x		x
la Torre de Claramunt		x		x
Torrelavit		x		x
Torrelles de Foix		x		x
Torrelles de Llobregat		x		x
Ullastrell		x		x
Vacarisses	x		x	
Vallbona d'Anoia		x	x	
Vallcebre		x		x
Vallgorguina		x		x
Vallirana		x		x
Vallromanes		x		x
Veciana		x		x
Vic		x	x	
Vilada		x		x
Viladecans		x		x
Viladecavalls		x		x

Continua a la pàgina següent



Municipi	1999		2009	
	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum	Amb regidoria de consum	Sense regidoria de consum
Vilafranca del Penedès		x	x	
Vilalba Sæserra		x		x
Vilanova del Camí	x		x	
Vilanova del Vallès		x		x
Vilanova i la Geltrú		x		x
Vilassar de Dalt		x		x
Vilassar de Mar		x	x	
Vilobí del Penedès		x		x
Viver i Serrateix		x		x
<b>Totals</b>	<b>36</b>	<b>275</b>	<b>88</b>	<b>223</b>

## **Annex 3. Suggeriments de l'informe elaborat pel Síndic de Greuges sobre les OMIC i les OCIC**

### **Sobre les oficines**

1. Cal fer un esforç de divulgació de les oficines comarcals de consum, ja que el desconeixement de la seva existència per part dels possibles usuaris és palpable.
2. El servei d'atenció al consumidor ha de tenir identitat pròpia. Els ajuntaments que optin per establir-lo ho han de fer com un acte de govern, definint clarament el servei i dotant-lo de prou recursos, tant personals com econòmics.
3. El legislador s'ha de plantejar la conveniència d'establir l'obligatorietat del servei en determinats tipus de municipis i, si escau, els mecanismes de finançament que ho facin possible.
4. Caldria impulsar i fomentar l'accessibilitat telemàtica a les oficines de consum, com una de les vies per superar els dèficits derivats d'un horari d'obertura al públic massa condicionat per l'horari de l'Ajuntament.
5. Les oficines s'haurien d'adaptar a la realitat municipal pel que fa als horaris d'atenció al públic, circumstància que resulta especialment rellevant en el cas dels municipis turístics o amb una alta concentració d'espais de comerç.

### **Sobre les funcions**

6. Caldria impulsar els canvis normatius necessaris perquè les oficines de consum assegurassin que l'atenció que reben els ciutadans a les oficines comarcals i municipals d'arreu de Catalunya inclogués, com a mínim, les funcions d'informació i orientació al consumidor, la resolució de reclamacions per mediació i conciliació, i la tramesa de les denúncies a l'òrgan competent, sens perjudici de les funcions que en matèria sancionadora li poguessin correspondre a l'ens local, d'acord amb la legislació aplicable, o que li haguessin estat delegades.
7. Caldria crear un registre únic d'oficines d'informació al consumidor, accessible als ciutadans, de manera que fos possible verificar els mitjans assignats a cada oficina i el compliment dels requisits funcionals mínims que s'assenyalen en el punt anterior.

### **Sobre els procediments**

8. Cal replantejar les funcions de les oficines de consum per fer possible una major participació en els mecanismes de resolució de conflictes alternatius a la via judicial.

9. Caldria regular un procediment administratiu previ a la reclamació judicial per mirar de resoldre les discrepàncies entre usuari i subministrador, que permetés superar els problemes derivats de la voluntarietat d'adhesió al sistema arbitral per part dels subministradors.

10. Cal dotar l'Administració de justícia dels mitjans i els procediments adequats per donar una resposta àgil i eficient als conflictes en matèria de consum, sovint de poca entitat econòmica.

11. Cal fomentar l'adhesió de particulars i empreses subministradores de béns i serveis al sistema arbitral com una alternativa ràpida i eficaç al procediment judicial.

12. Un cop dictat el laude arbitral, les juntes arbitrals, directament o per mitjà de les oficines de consum, haurien de fer un seguiment del compliment.

13. Caldria regular unes pautes mínimes relacionades amb el procediment de mediació de les oficines de consum, de manera que assegurin la defensa dels drets, sense perdre, però, la rapidesa i l'agilitat que la situació actual, no regulada, genera en la majoria de casos.

14. Caldria establir uns mínims normatius sobre admissibilitat de reclamacions per part de les oficines de consum, en funció dels domicilis de la part reclamant i objecte de reclamació.

15. Aquests criteris comuns, juntament amb l'establiment d'unes funcions i recursos mínims, haurien de garantir que l'atenció que reben els ciutadans a les oficines de consum fos homologable a tot Catalunya.

16. Les oficines de consum haurien de tramitar i procurar resoldre les reclamacions que els presentin els veïns del municipi o comarca corresponent, i les que afectin empreses radicades dins el seu àmbit territorial, independentment del domicili del reclamant.

17. El domicili de l'empresa només hauria d'actuar de manera subsidiària en relació amb el domicili del reclamant, de manera que s'activés només en els casos en què el reclamant no fos veí del municipi o comarca on presenta la reclamació.

18. A banda dels mètodes que emprin habitualment per notificar les resolucions, cal que les oficines ho facin de manera escrita i deixant-ne constància, com a millor garantia dels drets dels consumidors.

19. La comunicació verbal de les resolucions, a banda de l'escrita, permet que l'usuari entengui millor l'abast de la resolució i, per tant, és interessant que se'n promogui l'ús.

### **Sobre la prevenció, la inspecció i les sancions**

20. Les oficines de consum han de promoure xerrades, explicacions, campanyes informatives adreçades a comerços i consumidors per coadjuvar a una millor formació i educació en l'àmbit del consum i fer prevenció en matèria de drets dels consumidors.

21. Cal dotar de més recursos les administracions perquè intervinguin amb més contundència quan un comportament impliqui una conducta susceptible de constituir una infracció en matèria de consum.

22. La col·laboració entre administracions pel que fa a les tasques inspectores hauria de ser una constant en l'àmbit del consum.

23. Cal esmerçar més esforços de formació entre el personal que forma part de les oficines. La formació, per ser eficaç, ha de ser continuada i d'un abast temàtic ampli.

24. Caldria aclarir els aspectes de la Llei 23/2003, de 10 de juliol, de garanties en la venda de béns de consum que han generat confusió, com ara determinar quan el consumidor té dret a la substitució del producte i no solament a la reparació.

### **Sobre finançament**

25. En els pressupostos dels ajuntaments i consells comarcals cal establir les disposicions necessàries perquè les oficines de consum rebin un finançament suficient i propi d'un servei públic amb vocació de permanència en el temps.

26. Les diputacions provincials de Girona, Lleida i Tarragona haurien de preveure la manera de coadjuvar a l'existència d'oficines locals de consum amb suficiència financera.

27. Cal un ampli acord entre el Govern i les entitats municipalistes per establir uns mecanismes clars i transparents de finançament de les oficines de consum, i evitar compartiments estancs i dualitats no desitjables (Govern/comarques; Diputació/ajuntaments).



## Altres publicacions de la sèrie Desenvolupament Econòmic

---

### Documents de Treball

- 1 La qualitat de vida a l'àmbit local. El cas de la província de Barcelona en el període 1991-2002
- 2 Manual de bones pràctiques per als establiments comercials
- 3 L'estratègia territorial com a inici de la governança democràtica. Els plans estratègics de segona generació
- 4 Les habilitats socials per a la integració sociolaboral de les persones amb intel·ligència límit. Una visió des de la pràctica
- 5 Guia per al personal tècnic de nova incorporació. Serveis locals de dinamització dels teixits productius
- 6 Els determinants socials de l'ocupació i l'activitat. Enquesta de condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya 2006
- 7 Guia per a la creació d'un comerç al detall
- 8 Guia de gestió dels residus i de l'energia dels mercats municipals
- 9 Guia de gestió dels residus i de l'energia de les fires locals
- 10 Promoció i dinamització de polígons d'activitat econòmica. Guia per als ens locals

### Estudis

- 1 Diagnosi estratègica de la província de Barcelona. Una visió sobre els reptes de futur per a un territori divers
- 2 La responsabilitat social de l'Administració. Un repte per al segle XXI

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que treballa conjuntament amb els ajuntaments per impulsar el progrés i el benestar de la ciutadania.

La col·lecció **Documents de Treball** facilita als agents del món local documentació actualitzada per contribuir a millorar la gestió de les polítiques públiques locals.

El treball que es presenta és un informe impulsat per la Diputació de Barcelona i la Xarxa Local de Consum, i realitzat per l'Institut de Govern i Polítiques Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona (IGOP). Explica l'evolució de les polítiques municipals de defensa dels drets de les persones consumidores a la província de Barcelona durant els darrers deu anys, posant un èmfasi especial en l'aportació específica de la Diputació de Barcelona.

La importància de les polítiques de defensa dels drets de les persones consumidores és conseqüència del mandat constitucional que imposa als poders públics el deure de garantir la protecció dels consumidors mitjançant procediments eficaços. La Diputació de Barcelona i la Xarxa Local de Consum han assumit la competència i han desenvolupat un important ventall d'accions polítiques.

Aquest estudi aporta informació relacionada amb la província de Barcelona en el període 1999 a 2008 i la compara amb dades d'altres territoris de Catalunya, Espanya i Europa; a més aprofundeix en les tendències de futur de les polítiques de consum.



**Diputació  
Barcelona**

Àrea de Salut Pública  
i Consum

**Servei de Suport a les Polítiques de Consum**

Recinte Mundet. Edifici Serradell

Pg. de la Vall d'Hebron, 171

08035 Barcelona

Tel. 934 022 143 · Fax 934 049 193

[www.diba.cat/consum](http://www.diba.cat/consum)

