

CUADERNOS DE CONSUMO Nº 31

**III FORO DE INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR**



**GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Salud y Consumo

Edición: Diciembre de 2006

Tirada: 1.000 ejemplares

Edita: Gobierno de Aragón
Dirección General de Consumo

Internet: portal.aragon.es
www.aragon.es/consumo

Impresión: Línea 2015, S.L.

D.L.: Z-3610-2006

ISSN.:1696-1382

ÍNDICE

PROGRAMA	5
 PONENCIA	
Principio general de protección de los intereses de los consumidores	9
D. Ignacio Moralejo Menéndez.	
 PONENCIA	
La nueva ley de protección de los consumidores y usuarios de la Comunidad Autónoma de Aragón.	25
D. Ángel Luis Monge Gil.	
 PONENCIA	
Los contratos de compraventa de vivienda.	33
D. Luis E. Caballer Sanz.	
 PONENCIA	
Conflictos más frecuentes en la compra de vivienda desde el punto de vista de los consumidores.	53
D. Francisco Cucala Campillo.	
 PONENCIA	
Productos bancarios: Problemática de las hipotecas inmobiliarias para el consumidor.	63
D. Miguel Artazos Herce.	
 PONENCIA	
Las antenas urbanas de telefonía móvil: Control técnico, mediciones e indicadores.	79
D. Francisco Villanueva Camañas.	

ÍNDICE

PONENCIA

Las antenas de telefonía móvil: Garantías sanitarias 93

D. Francisco Vargas Marcos.

PONENCIA

**Telecomunicaciones integradas: Una visión global 109
del servicio al usuario.**

D. Antonio Miranda Oliván.

MESA REDONDA:

Telecomunicaciones. 125

D^a Ana M^a Sanz Foix.

D. Francisco Vargas Marcos.

ACTO DE CLAUSURA 137

D. Ángel Luis Monge Gil.



**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel



PROGRAMA

Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



Día 18 de Julio, Martes

Mañana:

9,30 h.: Entrega de documentación.

10,00 h.: Presentación, objetivos y desarrollo del curso a cargo de
D. José Ignacio Escuín Vicente.

11,00 h.: Descanso

Convocatoria de los medios de comunicación.

11,30 h.: La nueva Ley de protección de los consumidores y usuarios de la CA de Aragón. *D. Ángel Luis Monge Gil.*

Tarde:

16,00 h.: Concepto del consumidor. *D. Ignacio Quintana Carlo.*

18,00 h.: Descanso.

18,30 h.: Principio general de protección de los intereses económicos de los consumidores. *D. José Antonio García-Cruces González.*

22,30 h.: Recorrido guiado por Teruel visitando la iglesia de San Pedro y mausoleo de Los Amantes.

Día 19 de Julio, Miércoles

Mañana:

9,00 h.: Los contratos de compraventa de vivienda.
D. Luis E. Caballer Sanz.

12,00 h.: Productos bancarios: problemática de las hipotecas inmobiliarias para el consumidor. *D. Miguel Artazos Herce.*

Tarde:

Excursión a Albarracín.

23,00 h.: Visita lúdica a la ciudad de Teruel, con recorrido escenificado de la historia de los amantes. (grupo Albishara).

Día 20 de Julio, Jueves

Mañana:

9,00 h.: Las Telecomunicaciones: soluciones recientes a una problemática antigua. *D. Eugenio Ribón Seisdedos.*

11,45 h.: Descanso

12,00 h.: Las antenas urbanas de telefonía móvil: control técnico, mediciones e indicadores. *D. Francisco Villanueva Camañas.*

Tarde:

16,00 h.: Las antenas de telefonía móvil: garantías sanitarias.
D. Francisco Vargas Marcos.

18,00 h.: Descanso

18,30 h.: Los teléfonos móviles: problemática que presenta su reparación. *D. Carlos Mor Sanz.*

23,00 h.: Visita lúdica a la ciudad de Teruel, con recorrido escenificado de la historia de los amantes (grupo Albishara).

Día 21 de Julio, Viernes

Mañana:

10,00 h.: Telecomunicaciones integradas: una visión global del servicio al usuario. *D. Antonio Miranda Oliván.*

11,00 h.: Convocatoria de los medios de comunicación.

12,00 h.: Mesa redonda sobre las Telecomunicaciones. Participantes:

-D. Ángel Luis Monge Gil.

-D. Carlos Mor Sanz.

-D. Olvido Blasco Montón.

-D. Antonio Miranda Oliván.

-Dña. Ana Bronchal Fernández.

14,00 h.: Clausura del curso.

Entrega de diplomas y obsequios.



**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN
DE LOS INTERESES DE
LOS CONSUMIDORES**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

Ignacio Moralejo Menéndez

Profesor de Derecho Mercantil de la Universidad de Zaragoza

Mi intervención corre el riesgo de hacer perder cierta solemnidad a esta jornada de inauguración del III Foro de Información y Protección al consumidor. Aunque yo creo estar eximido de tal responsabilidad ya que dar solemnidad a este acto le corresponde a quienes tienen la *auctoritas*, en este caso el Maestro Quintana, y a quienes además de tener la *auctoritas* tienen el *imperium*, o si se prefiere la *potestas*, el profesor Monge Gil, Director General de Consumo de la Diputación General de Aragón y D. José Ignacio Escuín Vicente, como Director del curso, y Director del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.

En una no muy extensa presentación, como pretende ser ésta, hablar de la protección del consumidor presenta enormes dificultades. De entrada, porque el principio de Defensa del Consumidor presenta múltiples aristas.

Ante esta situación, creo que es preferible que me limite a presentar una vertiente en que se manifiesta este principio general de defensa de los consumidores, que no es otra que la de cómo ha incidido, e incide, este principio en la configuración de las relaciones en el ámbito del Derecho Privado.

Para ello hemos de partir de constatar una circunstancia: el instrumento jurídico a través del que, con carácter general, los particulares satisfacemos nuestras necesidades de consumo, personales y familiares, es el contrato.

En efecto, cuando por la mañana compramos el periódico estamos celebrando, y ejecutando, un contrato de compraventa. El contrato de compraventa es aquel contrato

PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

por el que una de las partes, en este caso el vendedor del periódico, se obliga a entregar una cosa, el periódico, y nosotros a pagar por ella un precio cierto en dinero o signo que lo represente.

Hemos celebrado pues un contrato, que es el mecanismo tradicional ideado por el Derecho para hacer posible el tráfico e intercambio de bienes y de servicios, entendiéndose por contrato todo acuerdo de voluntades por medio del cual los interesados se obligan. Nuestro Derecho reconoce que si las partes consienten pueden celebrar negocios con trascendencia jurídica de los que surgen derechos y obligaciones para cada uno de ellos.

El contrato existe, dice el CC en su art. 1254, desde que una o varias personas consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio.

El art. 1089 CC, al establecer las fuentes de las obligaciones, establece que las obligaciones nacen de la Ley, los contratos, cuasicontratos y actos u omisiones ilícitos en que intervenga cualquier género de culpa o negligencia.

Por su parte, el art. 1091 CC-, reconoce que “las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes, y deben cumplirse al tenor de los mismos”. Ratificando este planteamiento, puede hacerse también alusión al art. 1255 CC, que establece que los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral, y al orden público.

De todas estas disposiciones normativas resulta el reconocimiento de un poder de autogobierno de los propios fines e intereses de los ciudadanos, o un poder de autorreglamentación de las propias situaciones y relaciones jurídicas al que la doctrina denomina “autonomía privada” o “autonomía de la voluntad”.

El contrato tiene pues su fundamento más hondo en el principio de autonomía privada o de autonomía de la voluntad.

Así pues, contrato es todo acuerdo de voluntades por medio del cual los interesados se obligan. El contrato así concebido se convierte en la institución central, en la piedra angular, del ordenamiento jurídico privado.

Siguiendo a Díez- Picazo, puede afirmarse que esta concepción moderna del contrato tiene su más profunda raíz, y su más profundo fundamento, en una serie de presupuestos ideológicos y sociológicos que conviene tener en cuenta y no perder de vista.

El primero de estos presupuestos es el del presupuesto económico del *laissez faire* y la idea de que las leyes de mercado y el egoísmo individual, actuando en el propio interés son, como dice Adam Smith, los mejores motores de la felicidad y de la prosperidad de las naciones.

El segundo de los presupuestos ideológicos de la concepción moderna del contrato se encuentra en la idea de la sustancial igualdad de las partes contratantes. El contrato es el medio mejor de arreglo de los intereses privados porque es una obra común de los contratantes, que se encuentran en igual situación y en un mismo plano económico. Es un arreglo entre iguales.

El tercero de los presupuestos ideológicos y socioeconómicos se encuentra en una época que rinde culto, como ya hemos señalado, a las ideas de la preponderancia de la libertad individual y que, en definitiva, es una época de predominio burgués sobre la economía.



Ahora bien, este modelo de contratación acogido por nuestro codificador, se aviene hoy en día con personas que sólo contratan esporádicamente o con empresarios que operan sobre pedido, o cuando se trata de prestaciones sumamente diferenciadas y particularizadas.

Actualmente, la dinámica interna del capitalismo- reducción de costes, realización del beneficio- determina el fenómeno de la producción en masa de bienes y servicios y la necesidad de una ampliación o ensanchamiento del círculo de posibles clientes o destinatarios de los bienes o servicios.

El empresario, en el capitalismo avanzado, tiene que llevar a cabo una producción masiva, determinada con la mayor probabilidad posible, antes de conocer el número real de los eventuales clientes, a los que es necesario captar a través de fenómenos muy singularizados como el marketing y la publicidad (Díez- Picazo). El nuevo entorno

PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

económico facilita el surgimiento de una nueva categoría en el mercado: la del consumidor que es la que nos ocupa, y preocupa, a los que nos hemos reunido aquí.

El art. 9.2 de la Constitución española de 1978, establece que «corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social».

Se introduce pues un mandato constitucional expreso de configuración de la sociedad en orden a hacer realidad la libertad e igualdad de los individuos. Se introduce un mandato normativo que no se agota en esta formulación genérica, sino que se desarrolla, pormenorizadamente, en los arts. 39 a 52 de la constitución, con mandatos y directivas concretas de intervención en el ámbito de la familia, el trabajo, la seguridad social, la emigración, la salud, la cultura, el medio ambiente, el patrimonio histórico y cultural, la vivienda, la juventud, los disminuidos, la tercera edad y la defensa de los consumidores.

El art. 51 de la Constitución española, por su parte, determina que:

«1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.»

En España, por tanto, la defensa de los consumidores y de sus intereses adquiere rango constitucional. Las circunstancias sociales y económicas que se dan en nuestra sociedad han hecho necesaria dichas disposiciones. Entre las razones que lo explican, se puede hacer referencia a las siguientes: la ampliación de mercados, los avances de la técnica, las grandes empresas, las eficaces campañas publicitarias y la falta de posibilidad de los consumidores de defender sus legítimos intereses. Se ha llegado a afirmar que asistimos a un cambio radical del mundo: en lo económico, sociológico, industrial, ideológico y, desde luego, en lo jurídico.

En efecto, aunque dichas circunstancias sociales y económicas sean determinantes de este movimiento, no debe olvidarse que también son consecuencia de un cambio jurídico en la concepción de los derechos y libertades. Se recogen una serie de normas garantizadoras de un determinado *status* para los ciudadanos que se considera les corresponde en un Estado social y democrático de Derecho. Asistimos pues a la consagración constitucional de la

protección del consumidor como un derecho del ciudadano. Con ello se pone de manifiesto una contemplación del ciudadano en cuanto consumidor, que es la vía que en un Estado Social de Derecho- que quiere facilitar a sus ciudadanos la calidad de vida- hace compatible este objetivo con el principio cardinal del art. 38 de la Constitución, que define el sistema económico como de libertad de empresa y de libertad de mercado (Díez- Picazo).

Llegados a este punto, debemos preguntarnos: ¿qué *efectos* produce este principio constitucional de defensa de los consumidores? La configuración del Estado como social se concreta --como señala SANTAMARÍA PASTOR--en un conjunto de condicionamientos a la actuación normativa de los poderes públicos. El principio de defensa de los consumidores (y el resto de los reconocidos en los arts. 39 a 52), ubicados en lo que la constitución denomina principios económico - sociales, deben inspirar la legislación y la actuación de los Poderes y las Administraciones públicas, tal y como establece el art. 53.3 CE.

Por lo tanto, el ejercicio de la potestad normativa se halla constitucionalmente vinculado o constreñido a la persecución de estos objetivos en que el Estado Social consiste.

Este deber que constriñe la actuación de los poderes públicos requiere ser matizado en un doble sentido:

En primer lugar, no se trata de un deber jurídico en sentido estricto. Se trata de aspiraciones cuya obtención se encuentra condicionada por las concretas posibilidades económicas y técnicas del Estado y de la sociedad en cada momento. Por tanto, más que de mandatos se trata de directivas, esto es, imperativos finalistas que no definen medios o conductas sino objetivos.

En segundo lugar, la inactividad de los poderes públicos no puede ser impugnada judicialmente por los particulares, sólo pueden ser exigidos judicialmente de forma negativa, esto es, una vez que los poderes hayan comenzado a regularlos o a actuarlos, y siempre que pueda probarse que las medidas adoptadas se apartan injustificadamente de los objetivos constitucionales (Corchero Pérez y Hernández Torres).

Además, el art. 53.3 de la Constitución señala que tales principios *informarán la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos*. Es precisamente en el campo de la interpretación y aplicación del Derecho donde la cláusula cobra un mayor sentido y afectividad: toda la actuación, material o jurídica, de los poderes públicos debe inspirarse en estos principios.

Esta previsión, en primer lugar, implica un deber de interpretación del Derecho de acuerdo con los mismos (SSTC 19/1982, de 5 de mayo, y 42/1982, de 5 de julio) y, en segundo lugar, se impone la comprensión o referencia social de los derechos y libertades públicas (STC 3/1983, de 25 de enero).

PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

Por tanto, el principio de defensa de los consumidores debe ser desarrollado por la legislación ordinaria y deberá ser tenido en cuenta en su actuación tanto por los Tribunales como por los poderes públicos.

El desarrollo legislativo del mandato constitucional de tutela de los consumidores ha tenido su hito con la promulgación de la LGDCU y, también, con la normativa autonómica en materia de Consumo.

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios *da cumplimiento* al mandato contenido en el art. 51 de la Constitución, dotando a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa.

Los *objetivos* de esta ley se concretan en:

1.º) Establecer, sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios.

2.º) Disponer del marco legal adecuado para favorecer un desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.

3.º) Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios y que, en el ámbito de sus competencias, habrán de ser tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollos normativos futuros en el marco de la doctrina sentada por el Tribunal Constitucional.

4.º) Dotar a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa, que no excluye ni suplanta otras actuaciones y desarrollos normativos derivados de ámbitos competenciales cercanos o conexos, tales como la legislación mercantil, penal o procesal y las normas sobre seguridad industrial, higiene y salud pública, ordenación de la producción y comercio interior.

En el ámbito autonómico, la mayoría de los territorios se han dotado de su propia legislación protectora de los consumidores- Ley 8/ 1997, de 30 de octubre del Estatuto del Consumidor y Usuario de Aragón.

Con carácter general, se puede afirmar que la mayoría de las leyes autonómicas pretenden:

1.º) Establecer un marco jurídico adecuado para la defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma.

2.º) Colmar aquellas lagunas que la Ley estatal contiene especialmente en el campo de la actuación administrativa, que necesitaban de una regulación con rango legal.

3.º) Adecuar determinadas actuaciones administrativas a las prescripciones contenidas en la Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

4.º) Conseguir un elevado grado de protección de los consumidores y usuarios, mediante fórmulas de participación y colaboración con todos los agentes sociales, principalmente con las organizaciones de consumidores y usuarios y la coordinación a todos los niveles.

Y, por último,

5.º) Regular las facultades de la Inspección, los deberes de los funcionarios inspectores y las obligaciones de los administrados (Corchero Pérez y Hernández Torres).

Ahora bien, a nadie escapa que la defensa de los consumidores y usuarios como principio constitucional rector de la política social y económica ha supuesto una radical transformación en el Derecho Privado español.

De los postulados del liberalismo decimonónico, en el que el Derecho se configura desde parámetros de vigilancia y abstencionismo- proceder a la incorporación del principio de defensa de los consumidores ha sido una de las grandes tareas de la doctrina, del legislador, y de la jurisprudencia.

De hecho, como se constata todos los días, las consecuencias «revolucionarias» en el ámbito del tráfico jurídico privado todavía no han sido, por razones lógicas de tiempo, verdaderamente asimiladas ni por los operadores jurídicos ni, en muchos casos tampoco, por los ciudadanos. El camino está abierto y es necesario continuarlo.

En efecto, hoy en día, es lugar común señalar un proceso -más o menos intenso, con un grado mayor o menor de regresión- de *desprivatización*, *socialización* o *democratización* del Derecho Privado, entendido como aquel proceso cuyo resultado es la penetración de intereses generales en este sector del ordenamiento jurídico y que constituye una quiebra de los principios básicos asumidos en la Codificación. Lógicamente, este resultado no se produce de forma inmediata sino que encuentra su causa en un largo -y, en cierto sentido, inacabado- proceso de transformación de los presupuestos políticos y económicos en que se asentaba el “privatismo” con que los Códigos configuraron la normativa civil y mercantil.

En la época de la Codificación, el Estado queda configurado como un *Estado de Derecho* que aparece como simple garante de la libertad formal que asiste a cada particular. El Derecho Civil y el Derecho Mercantil se ocupan de regular la actividad de los particulares en un marco de libre empresa y propiedad privada. Por ello, el Estado - al no asumir más que una función de vigilancia (Estado policía) en coherencia con la significación del modelo entonces en vigor (abstencionismo en lo económico)- confía a los particulares en sus relaciones de mercado la realización del interés público por lograr la más óptima distribución de los recursos.

Ese juego de libertad en las relaciones asegura -según se piensa- los resultados pretendidos y las posibles disfunciones serán superadas no por una intervención del

PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

poder público (Estado abstencionista) sino por una intensificación de los presupuestos del mismo sistema.

El abandono de estos postulados, y su reformulación como *Estado social de Derecho*, tiene la doble consecuencia de superar la escisión entre Estado y Sociedad y, por otra parte, de orientar la acción del Estado hacia el logro de la *igualdad material* en cuanto complemento necesario de la afirmada *igualdad formal*. Estas “nuevas” ideas implicarán, lógicamente, una revisión de la caracterización del Derecho superadora del maniqueísmo decimonónico entre lo público y lo privado.

¿Un nuevo concepto de contrato?

Lo anteriormente señalado nos introduce en uno de los grandes temas de nuestro Derecho de contratos: el alcance y ámbito de la libertad contractual en el capitalismo moderno. Es un tema apasionante, que merece un tratamiento monográfico. Me limitaré a señalar que nos encontramos ante un *profundo cambio en el concepto de contrato* tal y como esta noción resulta de nuestros códigos decimonónicos.

Difícilmente puede afirmarse que en la contratación moderna, con carácter general, se sigan celebrando contratos en el sector del consumo en los que concurre el consentimiento, formado e informado, que el legislador tenía en mente cuando consagró el principio de la primacía de una autonomía de la voluntad, sólo sometida a la ley, la moral y al orden público en el marco de un Estado abstencionista. Este escenario, trasladado a la contratación en masa del siglo XXI, no puede ser calificado más que de onírico.

Un mínimo criterio de racionalización y de organización empresarial, que es también de reducción de costos, determina la necesidad del contrato único o del contrato tipo preestablecido por medio de formularios y de impresos.

Las empresas mercantiles o industriales imponen a sus clientes un clausulado previamente redactado, de suerte que la única posibilidad que a la otra parte le resta es la de prestar su adhesión o rehusar.

La incorporación del consumidor al tráfico económico requiere de una política preventiva, o al menos lenitiva, de los abusos que puedan producirse en la contratación en masa. Se han introducido así controles formales, en aras de posibilitar que el consumidor pueda informar adecuadamente su voluntad negocial, aún cuando el contenido del contrato le sea impuesto. Pero, además, se han introducido controles materiales, controles externos del contenido negocial tendentes a tutelar al consumidor. Estamos refiriéndonos, como no puede ser de otro modo, a las cláusulas abusivas de la contratación.

Como la caracterización de las personas como consumidores o usuarios se encuentra determinada por la adquisición, utilización o disfrute de bienes y servicios y en el sistema de libre empresa y libre mercado que el art. 38 de la Constitución define, y ello sólo puede llevarse a cabo a través de instrumentos contractuales o paracontractuales, resulta clara la

aparición al lado del tradicional Derecho de Contratos, de carácter común, de un nuevo Derecho de la Contratación, caracterizado por la consideración de una de las partes como destinatario final de bienes y servicios, lo que determina una protección más enérgica de los intereses de tal parte contratante (Díez- Picazo).

Se establece pues una regulación legal que alcanza a las condiciones generales de la contratación en los contratos de adhesión con consumidores y usuarios, que establece una prohibición de las cláusulas que pueden considerarse abusivas con una expresa sanción de nulidad de las mismas, estableciéndose, además, específicas reglas de interpretación de tales cláusulas.

Desde la perspectiva del Estado liberal, las disposiciones en materia de cláusulas abusivas en la contratación con consumidores suponen un ataque a la línea de flotación del reconocimiento del principio de la autonomía de la voluntad negocial y de la autocomposición de intereses a través del contrato.

Efectivamente, en un plano estrictamente privado de autocomposición de intereses ¿cómo puede justificarse que una disposición negocial, a la que el consumidor ha consentido, pueda ser declarada nula por abusiva?

Puede argüirse, como justificación, que el consentimiento del consumidor, en el marco de una contratación adhesiva en masa, es fruto de un acto de autonomía privada insuficiente para legitimar su contenido. Y ello porque la posibilidad de conocer el alcance de las obligaciones que el consumidor tiene, garantizado por el control formal de incorporación de condiciones generales, no equivale en el caso de los consumidores a un efectivo conocimiento.

Por ello, se sigue argumentando, se requiere la intervención del Estado ya que al consumidor, necesitado de protección dada su peor posición negocial, no se le puede imponer la carga de conocer los exactos límites de sus obligaciones contractuales y de buscar alternativas.

Este planteamiento, sin embargo, choca en ocasiones con la tozuda realidad de los hechos. Si uno entra en un parking público y se encuentra en letras dos metros por dos metros una advertencia de que a partir de los primeros veinte minutos la tarificación va a hacerse por horas, ¿quién tiene dudas en relación con el alcance de las obligaciones que asume al dejar ahí su vehículo? Lo mismo puede decirse cuando en un contrato de préstamo hipotecario el Banco se reserva el redondeo, por supuesto al alza, de los intereses derivados del préstamo que se contrató o cuando en la compraventa de una vivienda se pretende cargar al comprador con el impuesto de la plusvalía que ha de satisfacer el vendedor ¿qué parte es la que no ha entendido en estos casos el consumidor?

La sociedad moderna de consumo exige imperiosamente la protección de la confianza del consumidor. El consumidor no puede determinar el contenido contractual,

PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

y como no tiene posibilidades de elegir, porque la selección de condiciones generales es prácticamente imposible por ineficiente en términos económicos, si no se introdujesen estos controles materiales externos en la contratación al consumidor sólo le quedaría una alternativa: abstenerse de contratar.

Y ya se sabe que la renuncia a contratar no puede ser una alternativa aceptable:

1.- porque desde un punto de vista de protección de la libertad individual, el Ordenamiento jurídico debe garantizar el desenvolvimiento de una actividad contractual en condiciones adecuadas, y

2.- porque, *no se sabe qué tiene más peso*, la sociedad industrial, de servicios y de consumo no puede admitir que la renuncia a contratar sea una opción generalizada.

Consecuentemente, para proteger la confianza del consumidor y esa necesidad económica de que se consuma, debe restablecerse la imparcialidad mediante reglas contractuales que otorguen igualdad de trato a las partes. Ésta es, precisamente, la meta del control material ejecutado mediante el régimen jurídico de las cláusulas abusivas en la contratación con consumidores: que se reestablezca un efectivo equilibrio de derechos y obligaciones de las partes (Morales Moreno).

En efecto, conforme muestra la realidad socioeconómica y los estudiosos del tema se han encargado de destacar, el consumidor,- en cuanto destinatario final-, aparece en las relaciones de mercado en una situación de sometimiento estructural. Esto es, inmerso en unas relaciones necesarias en la que su sujeción a su némesis en el mercado- la empresa- es estructural y permanente.

Los propios mecanismos del mercado se muestran insuficientes para superar las posibles disfunciones derivadas de tal situación, pues tal situación de sometimiento no es algo ocasional, sino propio y derivado en el devenir de las relaciones de mercado.

Si, entonces, la posición del consumidor es de tal sometimiento estructural en las relaciones de mercado, no parece que en un Estado Social de Derecho- existan obstáculos para afirmar- y propugnar- la conveniencia y justificación de la actuación, por parte del poder público, de un conjunto de medidas político jurídicas tendentes a proteger al consumidor como parte más débil en tales relaciones.

Ahora bien, es necesario observar que tal consumidor no sólo aparece bajo una relación de sujeción en el mercado sino, también, y sobre todo, que el consumidor cumple a su vez una función final y esencial en las relaciones que se dan en aquél, en cuanto el consumidor es (o ha de ser) el árbitro de tal mercado.

Los empresarios en el mercado deben no sólo competir sino, además, competir bien. La normativa protectora del consumidor en la contratación ha de servir también para orientar la actuación de los empresarios en el mercado. El respeto a esta normativa

trasciende los intereses singulares de los consumidores, puesto que su incorporación asegura una competencia leal que fomenta la correcta composición de las fuerzas que confluyen en el mercado. Puede afirmarse, incluso, que las consecuencias anudadas al incumplimiento de la normativa protectora de los consumidores, protege, de manera indirecta, a las empresas que compiten lícitamente en los mercados puesto que a través de la normativa de consumo también se aseguran unas buenas prácticas comerciales que resultan en una competencia leal.

Por tales razones, la normativa y exigencia de protección de los consumidores no radica, o al menos no sólo radica, en el hecho de que el consumidor, en un caso determinado, esté necesitado de protección, o se le quiera convertir en un ciudadano mayor de edad o en un consumidor correctamente informado, sino que también se justifica en que el consumidor se encuentra en una situación estructural que sólo puede ser compensada mediante el ejercicio de medidas de política jurídica.

Como afirma Reich, y en nuestra doctrina Gondra, la normativa protectora de los consumidores también sirve para compensar determinadas deficiencias funcionales del mercado en el orden de la economía.

De esta manera, la normativa protectora del consumo -o, al menos, parte de ella-, adquiere el significado de “normativa de control del poder del mercado, ordenando la actividad de empresa”.

Desde este punto de vista, la normativa de consumo se nos aparece con un significado mucho más amplio que el de un simple grupo de normas de carácter tuitivo dictadas en favor de un grupo heterogéneo de sujetos.

Tales normas no han de verse, simplemente, como un conjunto normativo cuya finalidad sea, de forma exclusiva y excluyente, la reparación de daños - o de engaños-, en favor de sujetos que no intervienen “directamente” en el proceso de mercado sino que, simplemente, consumen (García- Cruces González).

A través del Derecho de consumo ha de respetarse y potenciarse *el carácter esencial que tiene el “rol” económico que desempeña el consumidor, en cuanto que éste no es más (ni menos) que el árbitro en las relaciones de mercado.*

Con esta caracterización de la normativa protectora del consumo, en cuanto parte integrante de una delimitación normativa más general la que regula el correcto funcionamiento del mercado, se obtienen importantes consecuencias.

Como puso de relieve Ullmer, desde el punto de vista del Derecho de la Competencia Desleal, un acto contrario a esas normas tuitivas en materia de consumo supone, no sólo una infracción de ellas, sino, sobre todo, una alteración de la reglas del Derecho regulador del mercado.

PRINCIPIO GENERAL DE PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

En conclusión, no puede desconocerse cómo los actos contrarios a los intereses protegidos en la normativa de consumo suponen, también, la infracción de otras normas -fundamentalmente, las represoras de la competencia desleal -por lo que supone una alteración negativa de las condiciones de competencia contraria a la normativa reguladora del mercado-.

Aparece así tal normativa consumerista de carácter privado como “disciplina ordenadora de la actividad de la empresa” o, si se prefiere, como normativa de “protección del propio mercado”.

En este orden de ideas, parece que de la argumentación expuesta se deriva como corolario la configuración de la normativa protectora de los consumidores como reglas que disciplinan una fase de las relaciones del mercado, razón por la cual estas normas han de incidir necesariamente, condicionándola, en la actividad de los empresarios pues éstos actúan como tales cuando intervienen profesionalmente en el tráfico.

Es innegable pues que el empresario, en su actuación, deberá observar esa normativa jurídico-privada protectora de los consumidores y, desde un punto de vista económico, valorar su coste como uno más en su actividad profesional.

Parece, entonces, que la normativa privada del consumo forma parte de un *nuevo Derecho privado* y “*contribuye, en palabras del profesor Font Galán, de forma importante a democratizar el funcionamiento del mercado mediante una distribución más equitativa y social del poder jurídico -incluso fáctico- de los protagonistas del juego económico que en él se desarrolla*”.

Es innegable, tal y como afirma el Maestro Quintana Carlo, que la política de protección de los consumidores es una exigencia cuya realización se ha de incardinar en el modelo económico que asume la Constitución de 1978.

Y, por tales razones, parece correcto señalar que la política consumerista también participa, en palabras del profesor Gondra, de una doble finalidad:

De una finalidad complementadora del sistema de economía de mercado, en cuanto orientada al reforzamiento de la estructura del mercado, a la intensificación de la información a él destinada y al fortalecimiento de la protección jurídica individual del consumidor.

Pero, también, esa política de protección del consumo sirve para fundamentar medidas de signo corrector en el mercado, en cuanto justificará la adopción de medidas que supongan la atribución de un poder compensatorio en favor de los consumidores o, también, todas las medidas de control administrativo sobre las empresas y su actividad.

En un plano de derecho positivo, estas referencias que venimos haciendo al Derecho del consumo como Derecho corrector de las distorsiones en el mercado han sido puestas

recientemente de manifiesto por el Legislador comunitario. Así, en los considerandos de la Directiva 2005/29 CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, se señala la voluntad de fomentar a través de tales disposiciones la confianza de los consumidores, reconociéndose, de manera expresa, el rol que la política de defensa de los consumidores desarrolla en los mercados.

Así, el Legislador comunitario señala cómo, con la directiva se protege directamente los intereses económicos de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Y, por lo tanto, protege también indirectamente a las empresas que operan lícitamente de aquellos de sus competidores que no cumplen lo dispuesto en la Directiva, garantizándose así una competencia leal en el mercado.

Muchas gracias.





**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**LA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN**

Teruel

18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



LA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

Ángel Luis Monge Gil
Director General de Consumo

Buenos días a todos,

Recogiendo la grata invitación de la Dirección del curso a cargo del Director del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel, así como de la organización de la Universidad de Verano de Teruel, he venido para compartir mis impresiones y poder debatir sobre la Ley de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón, en este III Foro de Información y Protección al Consumidor.

Como todos saben, la defensa de consumidores y usuarios es pieza clave del Estado constitucional y su necesaria garantía es principio rector de nuestro ordenamiento jurídico.

En este contexto, el Estatuto de Autonomía de Aragón en su artículo 35.1.19 confiere a la Comunidad Autónoma de Aragón competencias exclusivas en materia de defensa del consumidor y usuario, sin perjuicio de la política general de precios, de la libre circulación de bienes y de la legislación sobre defensa de la competencia, a cuyo amparo se dictó en su día la Ley 8/1997, de 30 de octubre, del Estatuto del Consumidor y Usuario de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Esta Ley ha demostrado en el derecho comparado poseer un nivel razonablemente aceptable en técnica legislativa, y ha sido un excelente apoyo legal para la política de consumo durante estos últimos años.

LA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

Dicha Ley ha señalado, entre otros aspectos, esferas de especial protección como la salud, la calidad de vida, la seguridad y el medio ambiente; ha establecido garantías de calidad mediante sistemas de control e inspección; ha apostado por el recurso al diálogo en la resolución de conflictos y ha reconocido abiertamente el derecho de representación, teniendo como cauce de expresión el Consejo Aragonés de Consumidores y Usuarios.

Sin embargo, la necesidad de incorporar la protección del consumidor a nuevas situaciones derivadas de la implantación de nuevas tecnologías, unido a la posibilidad de reforzar las cuestiones relativas a inspección, eficacia y control, así como adoptar un derecho sancionador más eficaz e incluir nuevas concepciones protectoras, han sido circunstancias que han motivado la determinación de proceder a dictar una nueva Ley que dé un paso adelante en esta materia de protección del consumidor y usuario.

Concretando, las razones y argumentos que nos impulsaron a presentar el Anteproyecto, luego aprobado como proyecto de ley, son las siguientes:

- Nos hallamos en una segunda fase de renovación de las leyes autonómicas de protección de los consumidores, para su adaptación a la realidad social y a la evolución de la normativa europea en una materia que cada vez resulta más amplia y novedosa, y en la que se van abriendo a gran velocidad nuevos campos que imponen inexorables cambios.

- Entre ellos, posiblemente es necesario situar en primer plano la nueva dimensión que alcanza el acto de consumo en el contexto del comercio electrónico y sociedad de la información, como objeto necesitado de especial atención desde el derecho público de la protección de los consumidores y usuarios.

- Para la regulación del control del cumplimiento de las normas en materia de consumo eran de todo punto necesarios tanto la articulación completa de una moderna Inspección de Consumo como el establecimiento de un derecho sancionador más completo y adaptado a las nuevas situaciones que han ido surgiendo, que además incorpore específicamente la regla de la restitución en paralelo de las situaciones de legalidad conculcada.

De este modo, recogiendo el mandato constitucional en el sentido de proteger y promocionar los derechos de los consumidores, se ha articulado dicha defensa del consumidor en las siguientes novedades del nuevo texto:

En las disposiciones generales:

- El concepto de consumidor y usuario elimina la referencia “dentro de la Comunidad Autónoma de Aragón” que provocaba disfunciones en arbitraje de consumo y control de mercado en caso de consumidores, hechos o empresas radicados fuera de nuestra Comunidad.

Con respecto al Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales:

- La concurrencia entre normas se resuelve de acuerdo con el principio de condición más beneficiosa para el consumidor;
- Se prohíbe el corte de suministro de los servicios de interés general sin aviso y posibilidad de defensa del usuario;
- Y se fomenta el arbitraje de consumo a nivel local, mediante la firma de convenios para el establecimiento de colegios arbitrales dependientes de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón, imponiéndose como obligación de las empresas públicas el ofrecimiento de esta vía extrajudicial a los usuarios, y además se considerará mérito objetivo para contratar con el Gobierno de Aragón.



Sobre el Derecho a la Información, decirles que:

- Habrá obligación de informar expresamente sobre la fórmula de créditos vinculados, cuando sea ésta la modalidad de financiación;
- Se implantará obligatoriamente OMIC en los municipios de más de 5.000 habitantes y en las Comarcas que no exista (en este caso se implantará en su defecto una OMIC en un municipio de la comarca, debiendo radicarse en uno de más de 3.000 habitantes si lo hubiere);

- Se establece expresamente la mediación como función de las oficinas de información al consumidor y usuario.

De la Protección del consumidor en la Sociedad de la Información, comentarles:

- Serán sujetos responsables los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones, y los titulares de los medios de pago;

- Así mismo, se presume que todos los datos de adquisición de bienes o concertación de servicios en la Sociedad de la Información son actos de adhesión.

Este punto es la cuestión más novedosa, la protección del consumidor en el contexto de las nuevas tecnologías.

Por último, en cuanto a representación, consulta y participación:

- Se detallan los requisitos que deben cumplir las cooperativas para ser consideradas asociaciones de consumidores y usuarios, debiendo ser accesorias sus operaciones con terceros, y crear un fondo social con al menos el 15% de los excedentes dedicado a la protección de los consumidores;

- Así mismo, en cuanto al Consejo Aragonés de Consumo, adquiere rango legal, y a desarrollo reglamentario se reenvía una adecuación en la composición en la que se prevé suprimir el requisito de ostentar cargo de Jefe de Servicio para ser vocal (que impedía su suplencia), y ampliar un vocal de cada tercera parte para dar cabida a un representante de las Cámaras de Comercio.

Las principales novedades en el ámbito de inspección son las siguientes:

1. Extensión de las actuaciones inspectoras a las transacciones de comercio electrónico y los servicios de la Sociedad de la Información;

2. Mayor ampliación y concreción de las funciones asignadas a la Inspección de Consumo, incluyendo de forma novedosa tareas como la posibilidad de llevar a cabo actuaciones de mediación;

3. Refuerzo del carácter de la Inspección de Consumo, cuyos miembros tendrán carácter de autoridad;

4. Especificación y detalle del procedimiento de inspección ya que en esta nueva Ley se detalla todo el procedimiento que ha de guiar la actuación de los inspectores.

Como pueden ver, todas estas cuestiones van desde el establecimiento del principio de la condición más beneficiosa para el consumidor hasta un decidido apoyo a la mediación y el arbitraje de consumo, que incluye medidas de fomento que inciden en el mundo de la

contratación administrativa, pasando por una profundización en las medidas reguladoras de la protección y seguridad de los consumidores y sus derechos de información, con una nueva configuración de las oficinas públicas y una amplia regulación de las asociaciones de consumidores.

Concluyendo, y con objeto de ser más descriptivos, les detallo esquemáticamente las novedades del nuevo texto:

- La concurrencia entre normas se resolverá de acuerdo con el principio de condición más beneficiosa para el consumidor.
- Prohibición de corte del suministro de los servicios de interés general sin aviso y posibilidad de defensa del usuario.
- Se fomenta el arbitraje de consumo a nivel local mediante la firma de convenios para el establecimiento de colegios arbitrales dependientes de la Junta Arbitral de consumo de Aragón, se impone como obligación de las empresas públicas el ofrecimiento de esta vía extrajudicial a los usuarios, y se considera mérito objetivo para contratar con el Gobierno de Aragón.
- Implantación obligatoria de OMIC en los municipios de más de 5.000 habitantes, y en las Comarcas que no exista oficina municipal.
- Se establece expresamente la mediación como función de las oficinas de información al consumidor y usuario.
- Son sujetos responsables los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones, y los titulares de los medios de pago; extendiéndose las competencias inspectoras a este sector.
- El Consejo Aragonés de Consumo modifica su composición para adaptarse a la realidad social y corporativa.
- Mayor ampliación y concreción de las funciones asignadas a la Inspección de Consumo, incluyéndose actuaciones de mediación.
- En el procedimiento sancionador se prevé la posibilidad de restitución en paralelo de la situación de legalidad conculcada. Como ejemplos, en las infracciones relativas al irregular corte de suministro de servicios de interés general como el agua, gas, luz..., en las que se impondrá como medida de restitución la reanudación inmediata del servicio; también la obligación de restituir al consumidor la cantidad percibida indebidamente, en los supuestos de aplicación de precios superiores a los autorizados, comunicados, presupuestados o anunciados al público.

LA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

- Cuantía de las sanciones:

1. Infracciones leves, desde 100 hasta 3.000 euros.

2. Infracciones graves, desde 3.000,01 hasta 30.000 euros, pudiéndose rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los productos, bienes o servicios objeto de la infracción.

3. Infracciones muy graves, desde 30.000,01 hasta 60.000 euros, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los productos, bienes o servicios objeto de la infracción.

Por último, señalar que las modificaciones de mejora de la protección de los consumidores, y la refundición de textos normativos que se están elaborando a nivel estatal, refieren competencias de Derecho Privado de competencia del Estado, sin incidir en el Derecho Público de Consumo, que es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas.

Con todo ello, no me queda más que despedirme de todos, agradecerles su atención, agradecer también a mis compañeros su invitación y que todos sigamos aprendiendo. Como dijo Howard G. Hendricks “La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón”.

Muchas gracias por su interés y esfuerzo.



**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**
Universidad de Verano de Teruel

**LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA
DE LA VIVIENDA**

Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006

GUIÓN

1.- Problemática que presenta la Oferta, Promoción y Publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas.

2.- Normativa aplicable a la Oferta, Promoción y Publicidad de viviendas:

- Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento.
- Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación.
- Ley 57/1968, de 27 de julio, reguladora de la percepción de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas. Modificada por DA 1ª de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre.
- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, modificada por Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
- Ley 8/1997, de 30 de octubre, del Estatuto del Consumidor y Usuario de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- Código Civil.
- Ley 39/1988, de 28 de diciembre, de Haciendas Locales.

3.- La Publicidad en la oferta y promoción de viviendas.-

3.1.- Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad: La publicidad ilícita, engañosa y su determinación.-

3.2.- Acciones ante una publicidad ilícita según Ley 34/1988.-

3.3.- Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas.
- Información y Publicidad.-

4.- Adquirir un inmueble sobre plano: los vendedores de viviendas están obligados legalmente a aportar una serie de datos veraces a los compradores.-

5.- Promoción de venta de viviendas.-

6.- Información sobre el precio a cargo del vendedor.-

7.- ¿Qué ocurre si el constructor no comienza la construcción o no llega a buen fin?.-

8.- Datos que debe incluir la publicidad sobre compraventa y arrendamiento de vivienda, según se plasme en anuncios o en folletos.-

8.1.- Anuncio.-

8.2.- Folleto.-

9.- Precios de intermediación, y firma.-

10.- Modelo de contrato.-

LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA DE LA VIVIENDA

Luis E. Caballer Sanz

Jefe de la Sección de Consumo del Servicio Provincial de Teruel

“Los contratos de compraventa de vivienda”

Luis E. Caballer Sanz

sconste@aragon.es

1.- Problemática que presenta la Oferta, Promoción y Publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas.

El exceso de demanda ha provocado una excesiva alza del precio, de forma que se vende todo, sea en las condiciones que sea, incluso aportando dinero negro.

En décadas anteriores se promocionaba cada obra y se iban vendiendo los pisos poco a poco, incluso los últimos (generalmente los primeros pisos) se vendían terminada la obra. Ahora no es necesario promocionar la construcción, en cuanto la gente ve un solar preparado para construir va, pregunta y se apunta, encontrándose ya una larga lista de posibles compradores cuando las máquinas comienzan a trabajar. Sólo promocionan las nuevas urbanizaciones en los nuevos extrarradios, en montes y parajes que en la semana anterior pastaban las cabras y las ovejas.

En estas condiciones al consumidor que pretende exigir sus derechos se le invita a renunciar, pues hay otro esperando dispuesto a “tragarse” con lo que sea.

Al parecer la vivienda es, hoy por hoy, una inversión segura y rentable, eso sí, con un gran componente especulativo, de forma que el especulador no pone pegas, teniendo en cuenta que no lleva idea de vivir en ella, lo que ha provocado una subida exponencial de los precios. El sistema puede considerarse piramidal, de forma que seguirá siendo un buen negocio mientras entren cada día nuevos compradores dispuestos a pagar cada vez un precio superior.

Algunos expertos dicen existe una burbuja inmobiliaria. Lo que los economistas entienden por “burbuja” describe un escenario en el mercado en el que suben los precios de algo y su demanda aumenta también, por motivos no justificados ni técnica ni económicamente hablando.

¿Se puede pinchar la burbuja y explotar? La respuesta, en mi opinión tiende hacia la negativa, pues aunque la demanda descendiera rápidamente, los precios no iban a bajar, en todo caso se mantendrían, dadas las expectativas de pluvalía que se ha generado en los compradores e inversores en vivienda.

Claro que para quien necesita la vivienda, es la inversión más importante de su vida y, a veces, su cruz y su calvario. En estas condiciones al consumidor que va a comprar una vivienda “le toca bailar con la más fea” y tiene que enfrentarse a publicidades y a contratos cuando menos “desequilibrados” si no abusivos.

A este panorama se añade el necesario y excesivo endeudamiento que tiene que sufrir el consumidor: De cada 10 euros que debemos los españoles a los bancos, cajas y otras entidades financieras, 7 corresponden a la financiación de nuestras viviendas. Este bien esencial constituye el 87% de la riqueza de las familias. El 96% de los compradores tienen que pedir un préstamo. La hipoteca media ascendió a 210.000 euros (unos 35 millones de pesetas) y su duración media alcanza ya los 22 años. El esfuerzo financiero que se precisa para poder costear la compra de una vivienda ha llegado a situarse el último trimestre en el 55 % del salario medio, es decir, que se dedica cada mes más de la mitad de la renta a pagar la hipoteca.

Por otra parte, las perspectivas de solución son una utopía en la actualidad: Respecto al precio únicamente se presentan como eficaces los Planes de Construcción de Promoción Oficial, y respecto a las condiciones de venta, tal vez una cooperación - coordinación extrema CCAA - Ayuntamientos, de forma que a todos los constructores y promotores que incumplan la normativa y que sean expedientados por la CCAA, no sólo se les sancione sino que además se enfrenten a nuevas exigencias cuando soliciten la concesión de nuevas licencias.

2.- Normativa aplicable a la Oferta, Promoción y Publicidad de viviendas:

- Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento (contiene la regulación fundamental en esta materia).



• Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación. Que establece las obligaciones y responsabilidades de los intervinientes, así como la protección de los intereses de los usuarios y las garantías:

1.- Si estos daños fueran originados por lo que se llaman acabados de obra, respondería exclusivamente el constructor en el plazo de un año.

2.- Si los daños afectaran a la habitabilidad de la vivienda, como por ejemplo la seguridad de las personas, bienestar, insonorización, aislamiento defectuoso, tiros de chimenea defectuosos, etc., los agentes que intervienen en la edificación (constructor, promotor y técnicos) serían los encargados de responder en el período de tres años.

3.- Si afectan a la cimentación, vigas, soportes, forjados, muros de carga u otros elementos estructurales que comprometen la resistencia y estabilidad del edificio, el plazo de reclamación será de diez años y los responsables serán todas las entidades que hayan intervenido en la construcción del inmueble.

• Ley 57/1968, de 27 de julio, reguladora de la percepción de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas. Modificada por DA 1ª de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre. Contempla el aval de devolución de las cantidades entregadas más el 6% de interés, en la actualidad más el interés legal del dinero.

• Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, modificada por Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación. Normas importantes en relación con la inclusión de cláusulas abusivas.

- Ley 8/1997, de 30 de octubre, del Estatuto del Consumidor y Usuario de la Comunidad Autónoma de Aragón. Que señala las infracciones y sanciones a llevar a los expedientes sancionadores.

- Código Civil, que en sus artículos 1279 y 1280.1 establece la exigencia mutua de elevar el contrato de compraventa a escritura pública por constitución del derecho real de propiedad sobre el inmueble.

- Ley 39/1988, de 28 de diciembre, de Haciendas Locales; que en su art. 107.1 establece la Plusvalía a cargo del vendedor.

3.- La Publicidad en la oferta y promoción de viviendas.-

3.1.- Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad: La publicidad ilícita, engañosa y su determinación.-

Modificada por Ley 39/2002, de 28 de octubre, y por Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre.

Artículo 2.- A los efectos de esta Ley, se entenderá por Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

Artículo 3.- Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, ...

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Artículo 4.- Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 5.- Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.

b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.

c) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.

d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.

e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.

f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización a entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

4. Motivos de la oferta.

5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

a) identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premios o distinciones recibidas.

6. Servicios post-venta.

3.2.- Acciones ante una publicidad ilícita según Ley 34/1988.-

De la acción de cesación y rectificación de los procedimientos:

Artículo 25.

2. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el artículo 29.

d) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

Artículo 29.

2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Así mismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

3. Estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación:

a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) El Ministerio Fiscal.

.../...

3.3.- Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas. - Información y Publicidad.-

Aplicación de esta norma: Este Real Decreto es de aplicación a la oferta, promoción y publicidad que se realice para la venta o arrendamiento de viviendas que se efectúe en el

marco de una actividad empresarial o profesional, siempre vaya dirigida a consumidores (art. 1.1); excepto cuando la adquisición se efectúe mediante subasta pública, judicial o administrativa (art. 1.2).

Art. 2º. Sin perjuicio del cumplimiento de la Ley General de Publicidad, toda oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de viviendas se ajustará a las verdaderas características, condiciones y utilidad de la vivienda, expresando siempre si la misma se encuentra en construcción o si la edificación ha concluido.

- Verdaderas características, condiciones y utilidad de la vivienda.
- En construcción o si la edificación ha concluido.

Art. 3º.1. La oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de viviendas se hará de manera que no induzca ni pueda inducir a error a sus destinatarios, de modo tal que afecte a su comportamiento económico, y no silenciará datos fundamentales de los objetos de la misma.

- No induzca ni pueda inducir a error a sus destinatarios,
- No afecte a su comportamiento económico,
- No silencie datos fundamentales.

3.4.-Los datos incluidos en la publicidad en la venta o arrendamiento de viviendas, compromete aunque no figuren expresamente en el contrato.-

Art. 3º. 2. Los datos, características y condiciones relativas a la construcción de la vivienda, a su ubicación, servicios e instalaciones, adquisición, utilización y pago que se incluyan en la oferta, promoción y publicidad serán exigibles aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado.

• Los datos, características y condiciones que se incluyan en la oferta, promoción y publicidad serán exigibles aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado.

4.- Adquirir un inmueble sobre plano: los vendedores de viviendas están obligados legalmente a aportar una serie de datos veraces a los compradores.-

¿Cuál es la información que los vendedores o arrendadores de viviendas han de tener a disposición del público, y, en su caso, de las autoridades competentes?.

Siguiendo el art. 4º de ese mismo Real Decreto 515/1989: Quienes realicen las actividades sujetas a este Real Decreto deberán tener a disposición del público (no sólo de los compradores o arrendadores), y en su caso, de las autoridades competentes, la información siguiente:

LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA

- El nombre o razón social, domicilio y, en su caso, los datos de la inscripción en el Registro Mercantil, del vendedor o arrendador. Recordemos que la norma afecta a vivienda nueva, usada o arriendo.

- Plano general del emplazamiento de la vivienda y plano de la vivienda misma, así como descripción y trazado de las redes eléctricas, de agua, gas y calefacción y garantías de las mismas, y de las medidas de seguridad contra incendios con que cuenta el inmueble.

- Descripción de la vivienda con expresión de su superficie útil, y descripción general del edificio en que se encuentra, de las zonas comunes y de los servicios accesorios.

- Referencia a los materiales empleados en la construcción de la vivienda incluidos los aislamientos térmicos y acústicos, y del edificio y zonas comunes y servicios accesorios.

- Instrucciones sobre el uso y conservación de las instalaciones que exijan algún tipo de actuación o conocimiento especial y sobre evacuación del inmueble en caso de emergencia.

- Datos identificativos de la inscripción del inmueble en el Registro de la Propiedad o expresión de no hallarse inscrito en el mismo.

- Precio total o renta de la vivienda y servicios accesorios y forma de pago.

Se trata de una información sobre los datos más relevantes de la vivienda, evitando que el que pretende comprarla o arrendarla se forme una imagen equivocada sobre ella.

Complementario es el art. 7º que reza: En el caso de que la vivienda no se encuentre totalmente terminada se deberá tener a disposición del público y de las autoridades competentes copia del documento o documentos en los que se formalizan las garantías entregadas a cuenta según la Ley 57/1968, de 27 de Julio.

Si se entregan folletos o documentos similares debe constar en ellos los lugares en que se encuentra a disposición del público la referida información: Información y Venta en... (allí debe estar la información).

5.- Promoción de venta de viviendas.-

Art. 5º. Cuando se promocionan viviendas para su venta se tendrá a disposición del público o de las autoridades competentes, además:

1. Copia de las autorizaciones legalmente exigidas para la construcción de la vivienda: Cédula urbanística (certificación acreditativa de la reparcelación o compensación) y Licencia de obra.

2. Estatutos y normas de funcionamiento de la Comunidad de propietarios, en su caso, así como información de los contratos de servicios y suministros de la Comunidad. Si la Comunidad de propietarios ya está funcionando se facilitará un extracto de cuentas y obligaciones de la vivienda objeto de la venta.

3. Información en cuanto al pago de los tributos de todas clases que graven la propiedad o utilización de la vivienda:

- Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.)
- Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana.

4. Forma en que está previsto documentar el contrato con sus condiciones generales y especiales haciendo constar de modo especialmente legible lo siguiente:

a) Que el consumidor no soportará los gastos derivados de la titulación que correspondan legalmente al vendedor.

b) Los artículos 1280.1º y 1279 del Código Civil. Que significa que cualquiera de las partes puede compeler a la otra para plasmar la compraventa en escritura pública.

c) El derecho a la elección de Notario que corresponde al consumidor.

5. En el caso de que la vivienda o las zonas comunes o elementos accesorios no se encuentren totalmente edificados se hará constar con toda claridad la fecha de entrega y la fase en que en cada momento se encuentra la edificación.

6. Cuando se trate de primera transmisión (porque afecta también a la vivienda usada) se indicará el nombre y domicilio del Arquitecto y el nombre o razón social y domicilio del constructor.

6.- Información sobre el precio a cargo del vendedor.-

El Real Decreto 515/1989 dice en su art. 6.1.- La información será especialmente detallada y clara en cuanto al precio de venta, debiéndose tener a disposición del público y de las autoridades competentes una nota explicativa que contendrá los siguientes datos:

1º) - Precio total de la venta incluyendo los honorarios de agente y el IVA, si la venta está sujeta a este impuesto o la cuota que corresponda por el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

2º) - Forma de pago: En caso de preverse aplazamientos se indicará el tipo de interés aplicable y las cantidades que corresponderá abonar por principal e intereses y fecha del vencimiento de unos y otros.

3º) - Medios de pago admisibles para las cantidades aplazadas.

4º) - Si se prevé la subrogación del consumidor en alguna operación de crédito no concertada por él, con garantía real sobre la propia vivienda, se indicará con claridad el Notario autorizante de la correspondiente escritura, fecha de ésta, datos de su inscripción en el Registro de la Propiedad y la responsabilidad hipotecaria que corresponda a cada vivienda, con expresión de vencimientos y cantidades. HIPOTECA CONCERTADA POR EL VENDEDOR.

5º) - Garantías que deberá constituir el comprador por el precio o la parte del aplazado.

2. - Se hará constar que del importe total de la venta se deducirá cualquier cantidad entregada a cuenta por el adquirente antes de la formalización de la operación.

7.- ¿Qué ocurre si el constructor no comienza la construcción o no llega a buen fin?-

Implica una opción para el comprador, que puede optar entre la rescisión del contrato con devolución de las cantidades entregadas a cuenta, incrementadas con el 6 por 100 de interés anual (interés legal del dinero; modificación por DA 1ª LOE, o conceder una prórroga). En el caso de retraso lo conveniente es pactar una penalización contractual, recíproca a la del retraso en el pago del consumidor.

8.- Datos que debe incluir la publicidad sobre compraventa y arrendamiento de vivienda, según se plasme en anuncios o en folletos.-

Los datos exigidos son distintos según se trate de un anuncio (art. 2º y 3º del RD 515/89) inserto en algún medio de comunicación o publicidad (radio, tv, prensa, vallas publicitarias,...); que si se realiza un folleto específico de la promoción (art. 8º en relación con 4º, 5º y 6º del RD 515/89).-

8.1.- Anuncio.-

- Debe incluir las verdaderas características, condiciones y utilidad de la vivienda.
- Debe indicar si la edificación ha concluido o está en periodo de construcción.
- No puede inducir a error a sus destinatarios,
- No puede afectar a su comportamiento económico,
- No debe silenciar datos fundamentales.
- Los datos, características y condiciones que se incluyan en la oferta, promoción y publicidad serán exigibles aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado.

8.2.- Folleto.-

Debe incluir:

- Datos sobre ubicación.
- El nombre o razón social, domicilio y, en su caso, los datos de la inscripción en el Registro Mercantil, del vendedor o arrendador.
- Descripción de la vivienda con expresión de su superficie útil, y descripción general del edificio en que se encuentra, de las zonas comunes y de los servicios accesorios.
- Referencia a los materiales empleados en la construcción de la vivienda incluidos los aislamientos térmicos y acústicos, y del edificio y zonas comunes y servicios accesorios.
- Datos identificativos de la inscripción del inmueble en el Registro de la Propiedad o expresión de no hallarse inscrito en el mismo.
- Precio o renta de la vivienda y servicios accesorios y forma de pago. Y garantías por las cantidades entregadas a cuenta.
- Indicación del período de validez que tienen las menciones expresadas.
- Los lugares en los que se encuentra a disposición del público la información completa de la promoción.

9.- Precios de intermediación, y firma.-

Caso de inmobiliarias que venden tanto nuevo como usado e intervienen en arrendamientos:

El art. 16 del Estatuto del Consumidor CAA se refiere a características de los productos y servicios y publicidad de los precios. La Publicidad de precios supone, al menos, la existencia de un cartel indicador de los mismos; la mayoría lo incorporan al contrato, pero entiendo que ambas cosas deben cumplirse, pues la verdadera publicidad en la primera (a quien compra/arrienda y a quien no) y en contrato por plasmar obligaciones partes.

El consumidor tiene derecho a copia de todos los documentos a la firma del contrato y en el caso de incoar expediente, antes de sancionar hay que pedirlos al encartado.

10.- Modelo de contrato.-

El principal objetivo del modelo de contrato es la corrección del mercado en lo que se refiere a las condiciones de contratación que, constructores y promotores, ofertan a los

LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA

consumidores, cuando éstos desean adquirir una vivienda, especialmente cuando estos contratos se realizan sobre plano o en fase de construcción de la misma.

Entiendo positivo dar a conocer tanto a los empresarios como a los consumidores, directamente o a través de sus asociaciones, prensa, etc., el modelo de contrato que se acompaña, el cual se ha elaborado incluyendo junto a cada cláusula o estipulación la referencia normativa correspondiente, de forma que todas las exigencias plasmadas en el contrato están avaladas por el artículo de la norma legal o reglamentaria que junto a ellas se indica; modelo que si bien no puede imponerse por primar la libertad de pacto entre las partes, si constituye una referencia de aquellas menciones obligatorias que ese tipo de contratos debe recoger.

CONTRATO DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA

De un lado, la parte compradora

D./Dña con DNI/NIF y domicilio en D.P. c/ o plaza nº. letra, por sí o representado/a por D./Dña con DNI/NIF según poder otorgado ante el Notario de, D./Dña, nº. de protocolo, en fecha

Y

D/Dña con DNI/NIF conyuge del anterior, con régimen económico matrimonialy domicilio en D.P. c/o plaza, nº..... letra por sí o representado/a por D./Dña.. con DNI/NIF según poder otorgado ante el Notario de, D./Dña, nº. de protocolo, en fecha

De otro, la parte vendedora

D./Dña., ... con DNI/NIFactuando en nombre propio o en representación de la razón social, NIF según poder otorgado ante el Notario de, en, número de protocolo En su calidad de de la mercantil citada, en adelante parte vendedora, con domicilio en, CP c/plaza nº..... letra, inscrita en el Registro Mercantil de Libro, tomo, folio, hoja

(art. 4.1 del Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de vivienda, BOE de 17 de mayo de 1989).

EXPONEN

PRIMERO- Que la parte vendedora es dueña de pleno dominio de la siguiente finca:

Promoción.....Bloque.....
Planta.....Metros útiles.....

Anexos a la vivienda: Garaje de.....metros útiles. Trastero de.....metros útiles. Otras dependencias.....

LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA

Calle/Plaza/Urbanización.....
Nº.....Piso.....Letra.....

Descripción de los elementos comunes y/o servicios accesorios.....
.....

Registro de la Propiedad de.....Nº.....Finca nº.....
Libro.....Tomo.....Hoja.....

(art. 4.3 y 4.6 del RD 515/89).

SEGUNDO.- Que la vivienda con sus elementos comunes y anexos descritos están en construcción en fase de, o próximas a construir en el solar cuyos datos registrales se indican; habiendo sido otorgada escritura pública de declaración de obra nueva y de división de la propiedad horizontal ante el Notario de, D./Dña, el día....., nº de protocolo....., debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad con los datos que constan en el apartado precedente, figurando en la citada escritura los Estatutos de la Comunidad, los cuales se hallan a disposición de la parte compradora teniendo ésta derecho a solicitar copias de los mismos (arts. 5.1.2 y 9 del RD 515/89); o próxima a otorgar en el plazo de....., a contar desde la fecha del presente contrato.

TERCERO.- Que las obras de esta promoción en general y particularmente las relativas a la vivienda y anexos objeto del presente contrato se están ejecutando, se han ejecutado o se van a ejecutar conforme al proyecto realizado por el Arquitecto D./Dña , domiciliado en , DP , c/pza , nº , letra , nº de colegiado (art. 5.1.6 del RD 515/89); habiéndose obtenido las licencias y autorizaciones administrativas legalmente exigibles, las cuales se hallan a disposición de la parte compradora teniendo ésta derecho a solicitar copias de las mismas (arts. 5.1.1 y 9 del RD 515/89) . Asimismo, dicha construcción ha sido contratada con la empresa , CIF , con domicilio en....., DP....., c/pza , nº , letra

CUARTO.- Que la parte compradora desea adquirir la vivienda junto con los anexos descritos al precio que más adelante se detalla, siempre y cuando su entrega se realice en la fecha prevista en el contrato y su construcción se realice de acuerdo con las calidades y demás circunstancias descritas en el presente contrato¹.

Expuesto cuanto antecede, las partes convienen en celebrar el presente contrato de compraventa de la vivienda y anexos descritos en el expositivo primero conforme a las siguientes

ESTIPULACIONES

1ª) La parte vendedora entregará a la parte compradora la vivienda y los anexos objeto del presente contrato antes del día, siempre que la parte compradora tenga abonadas las cantidades devengadas en dicha fecha conforme a lo previsto en las estipulaciones 3ª y 4ª del presente contrato (**art. 5.1.5 del RD 515/89**).

Un retraso en la entrega de la vivienda y anexos superior a seis meses dará lugar a un derecho a favor de la parte compradora de resolución del contrato o, a su elección, a una indemnización por cada mes completo de retraso en la entrega. Si el retraso no sobrepasa los seis meses solo se tendrá derecho a la indemnización por cada mes completo de retraso.

En caso de optar por la resolución del contrato, motivado por un retraso en la entrega superior a seis meses, la parte compradora recibirá: las cantidades entregadas más un% de interés anual². Por su parte, la opción de indemnización por retraso en la entrega de la vivienda y anexos, dará lugar a un derecho a favor de la parte compradora de una indemnización de un% de las cantidades entregadas en la fecha prevista de entrega, por cada mes completo de retraso³.

2ª) Recíprocamente si la parte compradora desiste de la compra de la vivienda antes de la entrega de la misma, deberá indemnizar a la parte vendedora con una cantidad equivalente a la señalada en la estipulación 1ª, por tanto la parte compradora recibirá: las cantidades entregadas menos un% de interés anual (orientativo: el interés legal del dinero).

3ª) El precio total, incluido IVA, acordado por las partes intervinientes asciende a Euros, conforme al siguiente detalle:.....Euros por la vivienda,.....Euros por el trastero,Euros por el garaje,

.....Euros por otras dependencias, más.....Euros en concepto de IVA (**art. 6.1.1º del RD 515/89**).

4ª) Como entrega a cuenta del precio pactado la parte compradora entrega en este acto la cantidad deEuros.

El resto del precio, hasta el importe de.....Euros (... + IVA) se pagará por la parte compradora enplazos deEuros (..... + .. IVA) cada uno durante la construcción, con vencimiento y sucesivos, a partir del día Y la cantidad que quedare pendiente se abonará a la firma de la escritura, bien al contado, bien subrogándose total o parcialmente en el crédito hipotecario correspondiente (**art. 6.1.2º del RD 515/89**).

5ª) La parte vendedora ha obtenido o está gestionando la obtención de un préstamo con garantía hipotecaria sobre la vivienda y, en su caso, anexos descritos; con la Entidad

LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA

Financiera....., con un tipo fijo/variable de interés nominal fijado inicialmente en el% anual (TAE); revisable en periodos conforme al tipo de interés vigente en cada período que resulte de aplicar al tipo referencial +/-puntos; ascendiendo la responsabilidad hipotecada que corresponde a la vivienda aeuros. Dicho préstamo tiene establecido un plazo de amortización de.....años, ascendiendo la comisión por amortización anticipada al%,calculada sobre el capital pendiente de amortizar. Se adjunta extracto de las condiciones del préstamo facilitado por la entidad financiera.

<p>Negociación individual: La parte compradora ACEPTA la subrogación de dicho préstamo con dicha entidad y en las condiciones expuestas, para que así conste firma la presente en..... adede 2006.</p> <p>Fdo.:..... (la parte compradora).</p>	<p>Negociación individual: La parte compradora NO Acepta⁴ la subrogación de dicho préstamo con dicha entidad y en las condiciones expuestas, para que así conste firma la presente en..... adede 2006.</p> <p>Fdo.:.....(la parte compradora).</p>
--	--

(Art. 10 bis.1 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, modificada por Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación).

6ª) Las entregas a cuenta a que se refiere la estipulación 4ª se garantizan mediante aval otorgado por la Entidad;o contrato de seguro con número de póliza, suscrito a cargo de la parte vendedora con; entregando en todo caso a la parte compradora, en este acto, acreditación documental de tal aval o contrato de seguro que garantice la devolución de las cantidades entregadas más el interés legal anual; todo ello para el caso de que la construcción no se inicie o no llegue a buen fin **(art.1.1ª de la Ley 57/1968, de 27 de julio, reguladora de la percepción de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas, BOE de 29 de julio de 1968, modificado por Ley 38/1999).**

7ª) La entrega de la vivienda supondrá el pago, por parte del comprador, de las cantidades previstas en las estipulaciones 3ª y 4ª, así como la entrega de las llaves por parte del vendedor y, consecuentemente, el otorgamiento de escritura pública de compraventa ante el Notario de, D, con domicilio en c/, elegido por la parte compradora **(art. 5.1.4.c del RD 515/89).**

8ª) Todos los tributos que afecten a la vivienda y sus anexos serán de cuenta de la parte compradora. Se exceptúa el Impuesto sobre el Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana, también conocido como plusvalía municipal, que será de cuenta del vendedor (**art. 107.1 de la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, de Haciendas Locales**).

9ª) Una vez entregada la vivienda y sus anexos, el resarcimiento de los daños materiales sufridos por la parte compradora, por vicios o defectos en la construcción, se realizará mediante la suscripción de un seguro decenal que cubra dichos riesgos. Por tanto a la firma de la escritura de compraventa se entregará al adquirente una Copia autenticada de dicho seguro decenal (**art. 19.1.c de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación, BOE de 6 de noviembre de 1999**).

Los gastos de suscripción de dicho seguro correrán a cargo de la parte vendedora, en consonancia con las obligaciones señaladas, en los artículos 9.2.d y 11.2.h de la mencionada Ley 38/99, para promotores y constructores.

10ª) Al presente contrato de compraventa se incorporan:

- Planos de situación y de la vivienda misma, incorporando el trazado de las redes eléctrica, de agua, gas y calefacción; especificando las garantías de estas instalaciones y las medidas de protección contra incendios con que cuenta el edificio (**art. 4.2 y 9 del RD 515/89**).
- Memoria de calidades de los materiales empleados en la construcción de la vivienda, incluidos los aislamientos térmicos y acústicos, especificando marcas, modelos y categorías (**art. 4.4 y 9 del RD 515/89**).
- Extracto de las condiciones del préstamo facilitado por la entidad financiera donde se ha obtenido o está gestionando la obtención de un préstamo con garantía hipotecaria sobre la vivienda (**art. 6.1.4º y 9 del RD 515/89**).
- Documento de aval o contrato de seguro que garantice la devolución de las cantidades entregadas más el interés legal del dinero caso de que la construcción no se inicie o no llegue a buen fin (**art.1.1ª de la Ley 57/1968 modificado por Ley 38/1999**).

11ª) Las partes contratantes acuerdan someter voluntariamente cuantas divergencias puedan surgir por motivo de la interpretación y cumplimiento de este contrato a la Junta Arbitral de Consumo de Aragón, adscrita a la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón (**art. 9.1 de la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje; art. 2.1 del R.D. 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el sistema arbitral de consumo; en relación con el art. 19 de la Ley 8/1997, de 30 de octubre, del Estatuto del Consumidor y Usuario de la Comunidad Autónoma de Aragón**).

LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA

En prueba de conformidad y por duplicado ejemplar, las partes firman el presente contrato en , a de de 2006

La parte vendedora

La parte compradora

Fdo.: _____

Fdo.: _____

¹ El presente contrato se documentará en la forma prevista en los artículos 1279 y 1280.1 del Código Civil, teniendo en cuenta además que el comprador no soportará los gastos derivados de la titulación que correspondan legalmente a la parte vendedora, tales como los gastos de escritura y registro de la Declaración de Obra Nueva y División en Propiedad Horizontal del Edificio (art. 5.1.4.a- b del RD 515/89).

² Se propone que ese interés anual coincida con el interés legal del dinero en el momento en que se haga efectiva la devolución, teniendo en cuenta que el art.1.1ª de la Ley 57/1968, de 27 de julio, reguladora de la percepción de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas, modificada por la disposición adicional primera de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación; establece precisamente ese interés, a favor del comprador, a la hora de garantizar la devolución de las cantidades entregadas.

³ Consecuentemente con el interés legal del dinero (ild) previsto en la mencionada normativa, se propone un (ild / 12) % por cada mes de retraso en la entrega.

⁴ La no aceptación puede ser debida bien a la intención del comprador de pagar la vivienda al contado, bien a desear que la financiación la realice una entidad distinta. En cualquier caso los gastos derivados de la cancelación de la hipoteca constituida corresponden a la parte vendedora y los de constitución, en su caso, en la nueva entidad a la parte compradora.



**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**CONFLICTOS MÁS FRECUENTES
EN LA COMPRA DE VIVIENDA
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS
CONSUMIDORES**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



CONFLICTOS MÁS FRECUENTES EN LA COMPRA DE VIVIENDA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

Francisco Cucala Campillo

Magistrado de la Audiencia Provincial de Zaragoza

En primer lugar, quisiera agradecer y felicitar la iniciativa de la Dirección General de Consumo de la DGA de llevar a cabo estas jornadas, al hilo de la actualidad que cada día supone el encontrarnos en la prensa nuevos casos directamente relacionados con los abusos que se producen en materia de vivienda.

En segundo lugar, agradecer la colaboración de todas las personas que han hecho que esté con todos ustedes y saludar a todas las autoridades presentes.

Para terminar este apartado de agradecimientos, quisiera también dar las gracias al resto de las **personas** que acuden a las jornadas máxime en un periodo ya estival.

Hay una serie de datos que nos deben inducir a reflexión:

* La expansión inmobiliaria y el incremento de la demanda de vivienda de los últimos años,

* El mayor esfuerzo económico en la renta familiar disponible.

* Las gestiones administrativas y financieras que implican la adquisición de una vivienda y que, en ocasiones, pueden resultar complejas y confusas para el consumidor.

* Todo ello genera más IRREGULARIDADES E INCUMPLIMIENTOS contractuales y legales.

CONFLICTOS MÁS FRECUENTES EN LA COMPRA DE VIVIENDA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

Por todo ello, la Unión de Consumidores de Aragón, entidad en la que colaboro desde hace muchos años, ha firmado un convenio con la Dirección General de Consumo para llevar a cabo un asesoramiento previo y gratuito en materia de vivienda.

Para ello se ha realizado una **página web**: www.aragonvivienda.com, que da una información detallada sobre muchos aspectos de la compra de una vivienda

De la misma manera se ha elaborado una **guía de compra y arrendamiento** de vivienda que se ha editado en colaboración con la Dirección General de Consumo y que ha tenido y sigue teniendo una gran acogida. Hasta el punto que se ha tenido que volver a editar y la petición de la misma está superando todas las expectativas.

De la misma manera, se ha llevado a cabo un **estudio sociológico** sobre los rasgos estadísticos de los reclamantes que se acercan por la Unión de Consumidores de Aragón y también sobre el objeto que plantean en sus reclamaciones.

Así y como datos curiosos podemos indicar:

- Que el porcentaje de reclamantes por sexo es del 39 % de mujeres y el de hombres de 61 %.
- Que las reclamaciones suelen producirse respecto de viviendas de Zaragoza.
- Que la petición de información es previa a la firma del contrato.
- Que antes de que transcurran 2 meses se lleva a cabo la reclamación.
- Que el 58 % de las reclamaciones son sobre vivienda nueva y libre.
- Que el 25,3 % de las reclamaciones son sobre alquiler.
- Que el 10,1 % de las reclamaciones es sobre vivienda de 2ª mano.

En general podemos decir que se producen las reclamaciones sobre vivienda en tres ámbitos claramente diferenciados:

- 1) Bancos
- 2) Agencias
- 3) Promotores y constructores



Desde luego en la gente hemos detectado la siguiente secuencia:

- ❖ PREOCUPACION
- ❖ CONSECUENCIAS
- ❖ PERDIDA O PROBLEMAS

En todo caso podemos hablar de que reclamar supone tomar una decisión valiente. Gran parte de los supuestos devienen de la aparición de defectos constructivos o modificación de planos o calidades en la vivienda adquirida, a pesar de que la calidad de las viviendas construidas puede calificarse dentro de los estándares esperados.

En los tres casos que vamos a ver, si el consumidor opta por la decisión justa y valiente de denunciar se arriesga a entrar en un pleito judicial que, de momento, le va a suponer un largo calvario de tiempo, preocupaciones y dinero.

Las formas contractuales de los que se valen los promotores para conseguir este objetivo son las siguientes

1 Contrato de reserva

En este caso si el consumidor denuncia el incumplimiento no llegará a obtener la vivienda que pretende adquirir puesto que la promotora se negará a llevar a cabo el contrato privado o público.

2 Contrato de arras

Los consumidores tienen el mismo problema puesto que si la promoción ve reclamaciones puede rescindir el contrato devolviendo el doble de la señal entregada.

En los casos particulares sucede que la misma no es cuantiosa y en el periodo de tiempo transcurrido el incremento del piso hace que sea rentable a la promotora la rescisión contractual a la menor reclamación.

3 Contrato de compraventa privado

También poseen unas cláusulas penales desproporcionadas a favor de la promotora de forma que cualquier reclamación pase porque la constructora pueda resolver el contrato.

Otro problema de gran calado se da con los bancos y con los **prestamos hipotecarios**.

En este caso:

- O bien no constituyen el préstamo hipotecario y sólo dicen en los contratos que se firman que se va a constituir. En este caso, el contrato otorga un **poder amplio** al promotor para fijar el préstamo como quiera incumpliendo de esta forma el espíritu del R.D. 515/89 y la ley de Condiciones Generales de la contratación de 1998 que lo que quieren es que el consumidor conozca las responsabilidades que va a adquirir.

- O bien lo tienen constituido y sino se subroga en el citado préstamo no le venden el piso, siendo ésta una cláusula claramente abusiva.

En este sentido y para dar un carácter más práctico se hace preciso destacar la siguiente **jurisprudencia**:

1. Declaración de cláusulas abusivas. S JUZGADO CA N.º 6 DE MADRID, DE 19/11/02: cláusula que recogía una condición resolutoria del contrato para el caso en que el comprador no procediere al pago de los plazos en la fecha pactada, junto con una cláusula penal del 50% de las cantidades pagadas y vencidas y no pagadas, sin que se contemplase en el acuerdo reciprocidad

2. Falta de información al comprador. S JUZGADO DE LO CA N.º 4 DE MADRID, DE 26/11/02: no se informa de: que el consumidor no soportará los gastos derivados de la titulación del vendedor, poner los arts. 1.280 y 1.279 del Código Civil, entregar las viviendas en la fecha contractual y declarar cláusula abusiva la posibilidad de realizar modificaciones en el proyecto y en la obra por decisión unilateral de la vendedora.

3. Entrega con retraso: S Audiencia Provincial de Palma de Mallorca, 21/3/2005: retraso de 10 meses en la entrega y reclamación del alquiler que el vendedor no quiso asumir

4. Pago de deficiencias de construcción de un edificio: STE de 10 de octubre de 2005: deficiencias constructivas en cubierta, fachada y pavimentos de su edificio acreditadas por informe pericial.

5. Entrega de los chalets en condiciones no pactadas: STS de 19 de enero de 2005: La entrega se retrasó sobre lo pactado y las viviendas eran más pequeñas, en un 19%, y con peor calidad de los materiales empleados.

6. No finalizan la construcción de viviendas: STS de 19 de julio de 2004: Se compran viviendas en construcción y anticipan el precio con letras de cambio garantizadas por un banco. Luego los avales bancarios se sustituyen por pólizas de seguro individuales para cada comprador y los adquirentes firmaron como asegurados.

7. Cláusula abusiva: Sentencia de la Audiencia de Barcelona 30 de julio de 2004: la promotora se reservaba el derecho a resolver el contrato en los seis meses siguientes a la firma, devolviendo lo recibido más intereses y una indemnización de 3.000 euros.

8. No se hizo la cancha de tenis que para la urbanización: STS de 23 de mayo de 2003: En la publicidad se ofertan tres pistas de tenis para la urbanización pero la promotora no la incluyó y la vendió a una tercera empresa.

9. Incorrecto redondeo del interés del crédito hipotecario: Sentencia del Juzgado 36 de Madrid, de 29 de diciembre de 2003. contrato de crédito hipotecario variable con cláusula sobre el cálculo del tipo de interés que dejaba las variaciones al alza o a la baja, según el tipo de interés de referencia publicado periódicamente en el B.O.E.

10. No devuelven el dinero al desistir de la compra: Sentencia de la Audiencia de Barcelona, de 27 de noviembre de 2003: Entregan a una inmobiliaria 6.000 euros por la compra de un piso y luego desisten pero no se lo devuelven por entender que eran arras.

11. La caldera inunda la vivienda por pérdida de agua: Sentencia de la Audiencia de Zaragoza, de 27 de mayo de 2003: presenta demanda por los daños y perjuicios sufridos porque la caldera nueva de la calefacción perdía agua e inundó la vivienda.

12. Deudas anteriores: Sentencia de la Audiencia de Barcelona, de 5 marzo de 2003: la compañía del gas no suscribió una nueva póliza por existir deuda de otra persona, sino que cambió el nombre del consumidor y luego cobró 161 euros de dos recibos de gas impagados por el anterior titular.

13. Deficiencias en la plaza de garaje de un Minusválido: Sentencia TSJ de Castilla-La Mancha de 11 de junio de 2003: la plaza de garaje estaba calificada como adaptada pero no reunía condiciones de tamaño.

14: Defectos constructivo de un chalet: Sentencia de la Audiencia Provincial de Ávila, de 21 de enero de 2003: Daños como humedades en el techo y parte superior del salón, en las paredes de habitaciones próximas a un huerto y deterioro de la pintura del techo de la terraza, filtraciones de agua en el garaje, etc. Demandó a todos los que intervinieron en la obra y todos ellos fueron condenados con carácter solidario.

15: Menos metros que en el contrato: Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante, de 27 de mayo de 2003: La vivienda dispondría de 105 metros cuadrados útiles; pero luego comprobó que sólo disponía de 73,76 metros cuadrados útiles y 105 construidos.

16. Plazas de garajes inútiles: STS de 2 de octubre de 2003: las plazas no podían utilizarse según un informe pericial por graves dificultades de acceso y maniobras, tanto en las rampas y giros como en la entrada y salida del aparcamiento.

17. Devolución de lo entregado: STS de 9 de abril de 2003: El precio era de 300.000 euros y se anticipan 222.000. La promotora paralizó las obras sin causa justificada declarándose resuelto por grave incumplimiento.

18. Derecho a honorarios del API. STS de 10 de octubre de 2002: Un API puso en contacto al propietario de un local de negocio con tercero interesado alcanzando un acuerdo pero al final el traspaso no se realizó porque el arrendatario cambió de opinión.

19. Materiales de peor calidad: STS en sentencia de mayo de 2002: compraventa de una vivienda nueva con numerosas deficiencias. La promotora se compromete a reparar pero no cumple.

20: Menos metros cuadrados que en el contrato: STS de 20 de marzo de 2002: vivienda con 116,8 metros cuadrados, sin detallar si son construidos o útiles. Luego comprobó que sólo eran 96,60 metros cuadrados.

21: Interés usurario hipotecario: STS de 7 de mayo de 2002: Contratos de préstamo hipotecarios con el 29 % anual declarado usuario.

22: Menos metros que los pactados: STS de 15 de noviembre de 2001: Las viviendas eran más pequeñas que lo indicado en el contrato de compraventa.

Finalmente terminaré con unas **conclusiones y recomendaciones** a todos ustedes. Pero lo que espero sobre todo durante las jornadas es oír a las personas afectadas y reflexionar sobre problemas concretos.

CONCLUSIONES

- * SE HA PRODUCIDO UN INCREMENTO ESPECTACULAR DE RECLAMACIONES EN COMPRA DE VIVIENDA

- * EL SECTOR NO SE ESTA AUTOREGULANDO PARA DAR SOLUCIONES AL PROBLEMA
- * LOS ORGANOS JUDICIALES CUMPLEN SU TRABAJO PERO TARDAN TIEMPO
- * LA ADMINISTRACION Y LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES DEBEN SEGUIR VELANDO POR LOS INTERESES DE LA PARTE MÁS DESFAVORECIDA

Muchas gracias por su atención.

Ha sido un placer estar con todos ustedes.





**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**PRODUCTOS BANCARIOS:
PROBLEMÁTICA DE LAS
HIPOTECAS INMOBILIARIAS PARA
EL CONSUMIDOR**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



PRODUCTOS BANCARIOS: PROBLEMÁTICA DE LAS HIPOTECAS INMOBILIARIAS PARA EL CONSUMIDOR

Miguel Artazos Herce

Jefe de Desarrollo de Productos de Financiación de Ibercaja

LA PUBLICIDAD EN LAS HIPOTECAS

La norma básica en esta materia es la LEY 34/ 88 GENERAL DE PUBLICIDAD. Esta norma en su artículo 2 define “Qué es la publicidad”.

“TODA FORMA DE COMUNICACION REALIZADA POR UNA PERSONA FISICA O JURIDICA, PUBLICA O PRIVADA, EN EL EJERCICIO DE UNA ACTIVIDAD COMERCIAL, INDUSTRIAL, ARTESANAL O PROFESIONAL, CON EL FIN DE PROMOVER DE FORMA DIRECTA O INDIRECTA LA CONTRATACION DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES, SERVICIOS, DERECHOS Y OBLIGACIONES.”

Esa actividad no puede ser “ilícita”

LA PUBLICIDAD EN LAS HIPOTECAS

A) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

B) La publicidad engañosa.

-Puede inducir a error a sus destinatarios o silencie datos fundamentales

C) La publicidad desleal.

-Provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una empresa o de sus productos

-Publicidad comparativa cuando no se apoye en características objetivamente demostrables o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado

D) La publicidad subliminal.

La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Además, la ley en su artículo 8, establece que la publicidad de productos o servicios susceptibles de generar un riesgo para la seguridad de las personas o de su patrimonio, requerirá autorización administrativa previa. (lo que abrió la puerta al control de la publicidad de las Entidades Financieras por parte del Ministerio de Economía y Hacienda a través de la autorización previa del Banco de España)

Ello se regula mediante la Circular 8/90

CIRCULAR NUMERO 8/1990 SOBRE TRANSPARENCIA DE OPERACIONES Y PROTECCION A LA CLIENTELA

Esta circular, en principio, liberaliza la publicidad que realicen las Entidades de Crédito.

TODAS LAS ENTIDADES DE CREDITO ESTABLECERAN LIBREMENTE SUS TARIFAS DE COMISIONES, CONDICIONES Y GASTOS REPERCUTIBLES A LA CLIENTELA (norma 3ª)

Pero toda “campana” de publicidad de productos o servicios en la que se haga referencia de forma implícita o explícita al coste o rendimiento, está sometida a un “régimen de autorización previa por parte del Banco de España”. Se exceptúa la publicidad que esté sometida al control de las Comunidades Autónomas, siempre que el ámbito de difusión de los anuncios no exceda del de dichas Comunidades Autónomas.

Al Banco de España deberá enviarse una “reproducción adecuada” de lo que se va a publicar. Y sólo será aceptada si presenta al público, con claridad, precisión y respeto de la competencia, las características de la oferta financiera, debiendo contener una descripción suficiente del producto ofertado, que muestre los aspectos más significativos del mismo. En particular su coste efectivo en términos de TAE.

El Banco de España no sólo autoriza previamente sino que extiende su “labor de vigilancia y control a la publicidad en curso”. Así, podrá requerir a las Entidades la rectificación o el cese de aquella publicidad que no respete las condiciones de autorización o no haya sido autorizada.



El Banco de España dispone de “colaboradores”. Según la norma, las asociaciones de consumidores y usuarios, y los particulares podrán denunciar ante el Servicio de Reclamaciones del Banco de España los incumplimientos. En este último caso será imprescindible acreditar haber formulado previamente una reclamación por escrito ante el defensor del cliente u órgano equivalente de la entidad de crédito.

La norma obliga a que todas las tarifas “máximas” se recojan en un folleto que se redactará de forma clara, concreta y fácilmente comprensible para la clientela, tales folletos se remitirán al Banco de España. Y que ninguna comisión ni tarifa publicitada sobrepase las publicadas en dicho folleto. Ese folleto deberá estar expuesto en el tablón de anuncios de cada oficina y a disposición de cualquier cliente.

2.- EL FOLLETO INFORMATIVO

ORDEN DE 5 DE MAYO DE 1994 SOBRE TRANSPARENCIA DE LAS CONDICIONES FINANCIERAS DE PRESTAMOS HIPOTECARIOS

Finalmente, existe una legislación exclusiva para la “información de hipotecas” que pretende garantizar un nivel adecuado de información y protección para las personas físicas que concierten préstamos hipotecarios.

La norma presta especial atención a la fase de elección de la entidad de crédito, exigiendo a ésta la entrega obligatoria de un folleto informativo inicial en el que se espe-

cifiquen con claridad y de forma lo más estandarizada posible, las condiciones financieras de los préstamos. Tanto en el folleto informativo (gratuito y orientativo) como en los contratos definitivos y contando además con la colaboración de los notarios que autoricen la escritura de préstamo hipotecario .

Elementos mínimos que deberán contener:

• **1. Identificación del préstamo:**

• **2. Plazo del préstamo:**

- Plazo total.
- Carencia de amortización del principal.
- Periodicidad de los pagos.
- Sistema de amortización.

• **3. Tipo de interés:**

- Modalidad del tipo de interés (fijo/variable).
- Tipo de interés aplicable (indicación orientativa, en caso de préstamos a tipo fijo; o del margen sobre el índice de referencia, en caso de préstamos a tipo variable).
- Índice de referencia, en préstamos a interés variable (identificación del índice o tipo, y evolución de, al menos, los dos últimos años naturales, y el último valor disponible).
- Plazo de revisión del tipo de interés (primera revisión y periodicidad de sucesivas revisiones).

• **4. Comisiones**

- Las aplicables, señalando en todo caso, las máximas comunicadas al Banco de España.
- Comisión de apertura.
- Comisión de amortización anticipada, deberá satisfacer el prestatario a la entidad prestamista, parcial y total.
- Otras.

• **5. Gastos a cargo del prestatario:**

Servicios que concertará o prestará directamente la entidad de crédito y tarifas aplicables en la medida en que sea posible:

La forma en que dichos gastos se cobrarán o repercutirán al cliente. Señálense expresamente los gastos que serán a cargo del solicitante del préstamo aun cuando el préstamo no llegue a formalizarse.

Servicios que deberá obligatoriamente contratar y abonar directamente el cliente: Indíquense los conceptos aplicables (por ejemplo, seguro de daños) y, con carácter meramente orientativo, su cuantía.

Impuestos y Aranceles (indíquense los conceptos aplicables y, de forma aproximada para cada uno de ellos, su base imponible y el tipo porcentual aplicable).

• **6. Importe de las cuotas periódicas:**

Se proporcionará al solicitante, a título orientativo, una tabla de cuotas periódicas, en función del plazo y tipo de interés.

3.- EL CONTRATO DE HIPOTECA

Además de velar por garantizar un adecuado nivel de información en la fase de elección del préstamo, la ley pretende facilitar al cliente una perfecta comprensión de las implicaciones financieras del contrato que va a firmar. Por eso la norma establece un clausulado estandarizado en cuanto a su sistemática y contenido.

La entidad de crédito vendrá obligada a efectuar por escrito una oferta vinculante de préstamo al potencial prestatario que obligará a la Entidad durante un período de, al menos, 10 días. Esa oferta vinculante contendrá las condiciones financieras del préstamo.

Esa oferta vinculante podrá analizarse por el cliente junto con el notario, 3 días antes de la firma para ver si no existen discrepancias entre las condiciones financieras del préstamo recogidas en la oferta vinculante y las definitivas que se van a plasmar en el documento contractual.

4.- LOS INDICES MAS IMPORTANTES

Índices de referencia

En el caso de préstamos a tipo de interés variable sujetos a la presente Orden, las entidades de crédito únicamente podrán utilizar como índices o tipos de referencia aquellos que cumplan las siguientes condiciones:

• Que no dependan exclusivamente de la propia entidad de crédito, ni sean susceptibles de influencia por ella en virtud de acuerdos o prácticas conscientemente paralelas con otras entidades.

PRODUCTOS BANCARIOS: PROBLEMÁTICA DE LAS HIPOTECAS INMOBILIARIAS PARA EL CONSUMIDOR

- Que los datos que sirvan de base al índice sean agregados de acuerdo con un procedimiento matemático objetivo.

En lo relativo al tipo de interés o índice de referencia, el contrato, deberá expresar:

- La definición del mencionado índice o tipo de interés; el organismo público, asociación o entidad privada que lo elabore; y la periodicidad y forma en que se publique o sea susceptible de conocimiento por el prestatario.

- El índice o tipo de interés de referencia sustitutivo que deba utilizarse excepcionalmente cuando resulte imposible, por razones ajenas a las partes, la determinación del índice o tipo de interés de referencia designado en primer término.

- Umbral mínimo de fluctuación y fórmula de redondeo.

- Forma de comunicación al prestatario del tipo de interés aplicable a cada periodo.

Principales índices utilizados:

- Más elevados (Incluyen diferencial).

- Más estables.

- Interesantes en épocas alcistas.

IRPH BANCOS-CAJAS- ENTIDADES: Es la media mensual de los tipos aplicados por los bancos, cajas y entidades a hipotecarios de más de 3 años.

- Más bajos (No incluyen diferencial).

- Más volátiles.

- Interesantes en épocas bajistas.

MIBOR: Media aritmética de los tipos de depósito a un año del mercado interbancario de Madrid. (Ya no se utiliza).

CECA: Media de operaciones de las Cajas de Ahorros (incluye operaciones con garantía personal).

MERCADO DE DEUDA: Media móvil semestral de los rendimientos internos medios ponderados diarios de los valores de deuda pública.

EURIBOR: Media aritmética del tipo de contado para las operaciones de depósito en euros a un año publicado por las 64 principales entidades publicado por la Federación Bancaria Europea.

UTILIZACION DE LOS INDICES DE REFERENCIA

- El 97,5% de los préstamos hipotecarios se formalizan a tipo de interés variable.
- La referencia al Euribor representa el 80% de los préstamos a interés variable.
- El IRPH representa el 12%.
- Otros (CECA, DEUDA) representan el 2,6%.
- El MIBOR representa un 0,4% de los contratos.

5.- PROYECTO DE REFORMA DEL MERCADO HIPOTECARIO

Existe un proyecto de Reforma del Mercado Hipotecario que pretende reforzar todos los instrumentos posibles para mejorar la información al consumidor.

Ese Proyecto se encuentra actualmente en fase de borrador en el Ministerio de Economía y Hacienda.

Se pretende que sea aprobado después del verano y que entre en vigor en los primeros meses del 2007.

Los cambios que propone son los siguientes:

- No se podrá imponer una única tasadora por parte de la Entidad Financiera.
- Deberá informarse a los clientes de una previsión de posibles escenarios de tipos de interés.
- Con el fin de potenciar el cambio de hipoteca hacia productos “mixtos” se propondrá una rebaja en las comisiones de novación y cancelación que afectará también a los aranceles notariales y registrales.

6.- UN EJEMPLO: LA HIPOTECA INVERSA

Existen multitud de soluciones financieras para atender las necesidades, en este caso residenciales, que surgen al llegar a la tercera edad.

- * Si se tiene ahorro acumulado puede constituirse un seguro de rentas vitalicias.
- * Si no se tiene ahorro acumulado, pero se ha sido suficientemente previsor, se puede constituir un Plan de Pensiones.
- * Si no se tiene ahorro acumulado y no se ha sido previsor tan sólo se dispone de la pensión de jubilación, que en muchos casos es insuficiente.
- * Para atender este último caso, muy abundante en la actualidad, surge la hipoteca inversa.

Vamos a estructurar la presentación intentando dar respuesta a 3 preguntas:

- 1.- Qué es la Hipoteca Inversa
- 2.-Cómo Funciona la Hipoteca Inversa
- 3.- Qué ocurre en los casos de supervivencia

¿QUE ES?

* La hipoteca Inversa es una solución financiera destinada a proporcionar ingresos periódicos adicionales a una persona que, siendo propietario de una vivienda, tiene necesidad de mejorar su nivel de rentas.

* Consiste en un crédito concedido con garantía de la vivienda del que el titular puede disponer de forma periódica o única y que no exige pagos ni reembolsos hasta la cancelación de la operación, que se fija en función de la esperanza de vida del titular.

* A través de la hipoteca inversa se convierte el patrimonio inmobiliario en una fuente de ingresos sin necesidad de desprenderse de él.

* El nacimiento de este producto, inspirado en similares existentes en EEUU, viene motivado por nuestro interés y vocación de asistencia a la Tercera Edad.

* A ciertas edades es muy difícil obtener financiación. Máxime cuando tras la jubilación se produce una reducción del poder adquisitivo y surgen necesidades asistenciales que tienen un alto coste. Ibercaja se hace eco de estas necesidades.

* La innovación y el marketing suelen estar dirigidas a colectivos jóvenes. Tradicionalmente hemos proporcionado soluciones a su medida tanto en nuestra oferta comercial como en nuestra acción social.

* El principal destino de este producto es el de obtener rentas adicionales que posibiliten determinados servicios cuyo coste no podría afrontarse de otro modo:

* **COSTES RESIDENCIALES:** traslado a una residencia o a una vivienda más acorde con sus necesidades.

* **COSTES DE TRATAMIENTOS MÉDICOS:** tratamientos especiales o continuados que por su especialidad no son ofrecidos por la sanidad pública o por edad no cubiertos por seguros médicos privados.

* **ASISTENCIA ESPECIALIZADA:** asistencia geriátrica.

* **ASISTENCIA EN DOMICILIO**

- * GASTOS ORDINARIOS: en casos de insuficiencia de ingresos.
- * El colectivo al que se dirige el producto es creciente:
- * Cada día son más los mayores que deben depender de sus propios ingresos.
- * La esperanza de vida se alarga pero las necesidades de cuidados y asistencia es creciente.

¿CÓMO FUNCIONA?

Se trata de una CUENTA DE CRÉDITO CON GARANTÍA HIPOTECARIA a personas de tercera edad, propietarios de vivienda. El acreditado se asegura una renta en función de los gastos iniciales, el valor de la vivienda y su esperanza de vida. Al final de la vida de la operación, esas rentas capitalizadas, deben equivaler al precio de la vivienda a fecha de vencimiento.

Esa CUENTA DE CRÉDITO CON GARANTÍA HIPOTECARIA tiene un régimen especial de disponibilidad que le permite al cliente disponer de un máximo de crédito disponible al mes.

Ese máximo disponible es idéntico para cada mes

Contra esa cuenta de crédito se cargan todos los gastos iniciales.

Esa cuenta permite una única disposición extraordinaria al inicio de la vida del crédito. El resto son disposiciones ordinarias

Llegada una fecha límite, la cuenta de crédito se queda sin saldo, viniendo el cliente obligado a devolver todas las cantidades dispuestas.

GASTOS INICIALES.

- 1.- Se pacta un seguro de renta vitalicia que garantiza el cobro de las cuotas mensuales durante toda la vida del titular.
- 2.- Se pacta un seguro de renta temporal para los intereses a partir del plazo pactado.
- 3.- Se pacta un seguro del hogar.
- 4.- La Tasación
- 5.- El Imp. Actos Jurídicos Documentados
- 6.- Los gastos de Gestoría, Notaria y Registro

La suma de todos los gastos puede ascender al 10%-15% del crédito.

No hay que hacer ningún desembolso inicial.

SEGURO DE RENTA VITALICIA

El prestatario, en virtud de la existencia de un seguro de rentas vitalicias, va a continuar cobrando, hasta su fallecimiento, la misma cantidad mensual que venía percibiendo en concepto de disposiciones del crédito.

SEGURO DE RENTA TEMPORAL

Con este seguro, la entidad financiera se asegura el cobro de los intereses del crédito durante un periodo de tiempo después de la fecha en que se ha dispuesto de la totalidad del capital de la cuenta de crédito, en el que la Caja pueda llegar a un acuerdo con los titulares o sus herederos, sin las injerencias derivadas del desencadenamiento automático del proceso de recuperación.

Ambos seguros pueden pagarse en primas únicas o anuales

TASACION

Una adecuada tasación es fundamental. De una parte, es el aspecto clave que determina el capital que se va a abonar cada mes al anciano. De otra, es lo que sirve a la entidad de crédito para establecer un margen de seguridad en casos de supervivencia.

Se suele conceder financiación sobre el valor actual de la vivienda (no sobre el valor futuro) y los porcentajes varían entre el 65% y el 90%.

SEGURO DEL HOGAR

En la Hipoteca Inversa no se analiza la capacidad de pago del acreditado. Lo único que asegura la devolución del crédito es la vivienda. Es obligatorio contratar un seguro de hogar que cubra los daños básicos.

IMPUESTO DE ACTOS JURIDICOS DOCUMENTADOS

Es posible que la nueva Ley de Dependencia que está en fase de tramitación suavice o anule los efectos de esta figura impositiva que representa un coste muy elevado al inicio de la operación.

GASTOS DE NOTARIA Y REGISTRO

Es posible que la misma Ley de Dependencia intente suavizar el impacto de estos gastos mediante la utilización de unos aranceles mínimos.

EDAD

La Hipoteca Inversa se diseñó, en principio, para ser utilizada en casos de necesidad asistencial. Esa necesidad asistencial no suele surgir antes de los 70-75 años.

Es cierto que si se permitiera una edad inferior, el prestatario podría adaptar el producto a su conveniencia, antes que a su necesidad.

Pero no hay que olvidar que si se rebaja la edad, el capital del crédito habría que dividirlo por un número mayor de años y el importe de las cuotas mensuales se vería notablemente reducido.

La futura ley de dependencia puede afectar sensiblemente a la reducción de los requerimientos de edad mínima exigida.

EDAD HOMBRES	ESPERANZA DE VIDA (años)		EDAD MUJERES	ESPERANZA DE VIDA (años)
91 años	5		91 años	6
89 años	6		89 años	7
87 años	7		87 años	8
85 años	8		85 años	9
83 años	9		83 años	10
81 años	10		81 años	11
79 años	11		79 años	13
77 años	12		77 años	15
75 años	14		75 años	16
73 años	15		73 años	18
71 años	17		71 años	20
69 años	18		69 años	22
67 años	20		67 años	24
65 años	22		65 años	25

¿QUÉ OCURRE EN LOS CASOS DE SUPERVIVENCIA?

En el caso de que el prestatario sobreviva al vencimiento del crédito ocurre lo siguiente

a) El prestatario, en virtud de la existencia de un seguro de rentas vitalicias, va a continuar cobrando, hasta su fallecimiento, la misma cantidad mensual que venía percibiendo en concepto de disposiciones del crédito.

b) La Caja, en virtud del seguro de renta temporal contratado por el prestatario al inicio de la operación, va a percibir los intereses de la totalidad del préstamo durante un periodo de 6 -12 meses para llegar a un acuerdo con los prestatarios y sus herederos con el fin de regularizar la situación.

El mayor no reside en la vivienda

Se negocia con los herederos una posible venta de la vivienda para cancelar el crédito o, si lo desean y tienen capacidad, pueden proceder a la cancelación del crédito, con la consiguiente liberación de la hipoteca que pesa sobre el inmueble..

El mayor reside en la vivienda

Se hace una nueva tasación y si el valor es mayor, se refinancia la operación y se amplía la garantía hipotecaria. Con cargo al importe ampliado se van pagando tanto los intereses a partir del momento del cese de la cobertura del seguro de intereses, como los gastos de la ampliación. En caso de que el valor de tasación fuera inferior, se puede hacer una refinanciación sobre la base de la garantía personal u otras hipotecarias de los herederos.

Anteproyecto de Ley de Modernización del Mercado Hipotecario

Disposición final primera.

4. Independientemente del momento de vencimiento que conste en el contrato de préstamo o crédito hipotecario, la deuda sólo será exigible por el acreedor y la garantía ejecutable cuando fallezca el prestatario, sin perjuicio de que la deuda siga acumulando intereses, siempre y cuando se cumplan las condiciones contractuales. El prestatario mantendrá la titularidad de la vivienda que constituye la garantía de la hipoteca-pensión hasta su fallecimiento.

Tanto si el mayor reside en la vivienda como si no,

.....la deuda sólo será exigible por el acreedor y la garantía ejecutable cuando fallezca el prestatario,...

- NO HAY POSIBILIDAD DE REFINANCIACIÓN
- NO HAY POSIBILIDAD DE RECLAMAR LA DEVOLUCIÓN
- NO HAY POSIBILIDAD DE ACUERDO
- SÓLO HAY ACUMULACIÓN DE INTERESES HASTA EL FALLECIMIENTO

Tanto si el mayor reside en la vivienda como si no,

.....la deuda sólo será exigible por el acreedor y la garantía ejecutable cuando fallezca el prestatario,...

LAS ENTIDADES FINANCIERAS VAN A CORRER UN ELEVADO RIESGO DE SUPERVIVENCIA EN EDADES INFERIORES A 75 AÑOS

VA A SER MUCHO MAS COMPLICADO CONCEDER HIPOTECAS INVER-SAS A ACREDITADOS DE EDADES INFERIORES A 75 AÑOS.

EDAD	ESPERANZA VIDA (en años)	PORCENTAJES DE SUPERVIVENCIA HOMBRES:							
		En su Esperanza de vida (Ex)	En (Ex) + 2 años	En (Ex) + 4 años	En (Ex) + 6 años	En (Ex) + 8 años	En (Ex) + 10 años	En (Ex) + 12 años	En (Ex) + 14 años
65	21,41	52,27%	45,69%	39,06%	32,43%	25,54%	18,72%	12,46%	7,21%
66	20,53	52,10%	45,41%	38,68%	31,97%	25,03%	18,23%	12,04%	6,91%
67	19,68	51,70%	44,89%	38,06%	31,25%	24,27%	17,50%	11,42%	6,45%
68	18,83	51,35%	44,41%	37,47%	30,58%	23,54%	16,81%	10,83%	6,02%
69	18,01	51,06%	43,99%	36,93%	29,94%	22,85%	16,16%	10,29%	5,63%
70	17,20	50,79%	43,57%	36,39%	29,27%	22,13%	15,48%	9,72%	5,21%
71	16,40	50,27%	42,88%	35,58%	28,32%	21,16%	14,57%	8,98%	4,67%
72	15,81	50,14%	42,57%	35,13%	27,74%	20,53%	13,99%	8,50%	4,34%
73	14,85	49,80%	42,04%	34,45%	26,92%	19,68%	13,21%	7,87%	3,90%
74	14,12	49,54%	41,56%	33,80%	26,13%	18,86%	12,47%	7,28%	3,51%
75	13,41	49,01%	40,80%	32,83%	25,02%	17,76%	11,49%	6,52%	3,04%
76	12,72	48,60%	40,13%	31,96%	24,01%	16,76%	10,62%	5,86%	2,65%
77	12,05	48,29%	39,54%	31,13%	23,05%	15,82%	9,81%	5,25%	2,30%
78	11,40	48,02%	38,98%	30,29%	22,08%	14,88%	9,00%	4,65%	1,99%
79	10,77	47,91%	38,54%	29,55%	21,22%	14,03%	8,29%	4,13%	1,72%
80	10,17	47,52%	37,79%	28,51%	20,08%	12,97%	7,43%	3,55%	1,43%
81	9,59	47,20%	37,05%	27,48%	18,98%	11,95%	6,62%	3,03%	1,19%
82	9,04	47,11%	36,49%	26,60%	18,01%	11,07%	5,93%	2,61%	0,99%
83	8,51	46,61%	35,45%	25,29%	16,69%	9,91%	5,05%	2,14%	0,78%
84	8,00	46,30%	34,58%	24,15%	15,53%	8,93%	4,32%	1,77%	0,61%
85	7,50	45,86%	33,57%	22,92%	14,32%	7,92%	3,65%	1,44%	0,47%
86	7,02	45,71%	32,80%	21,89%	13,29%	7,08%	3,12%	1,18%	0,37%
87	6,56	44,98%	31,50%	20,42%	11,94%	6,00%	2,54%	0,91%	0,27%
88	6,12	45,07%	30,89%	19,52%	11,05%	5,29%	2,15%	0,74%	0,20%
89	5,69	44,55%	29,77%	18,21%	9,88%	4,48%	1,74%	0,56%	0,15%
90	5,29	44,30%	28,81%	17,04%	8,81%	3,81%	1,41%	0,43%	0,10%
91	4,91	43,56%	27,45%	15,58%	7,57%	3,12%	1,09%	0,31%	0,07%
92	4,54	42,86%	26,08%	14,14%	6,46%	2,53%	0,82%	0,22%	0,05%
93	4,21	43,43%	25,58%	13,26%	5,77%	2,15%	0,66%	0,16%	0,03%
94	3,89	42,54%	23,97%	11,61%	4,79%	1,67%	0,47%	0,11%	0,02%
95	3,60	42,72%	23,02%	10,51%	4,11%	1,34%	0,35%	0,07%	0,01%






**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**LAS ANTENAS URBANAS DE
TELEFONÍA MÓVIL:
CONTROL TÉCNICO, MEDICIONES
E INDICADORES**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



LAS ANTENAS URBANAS DE TELEFONÍA MÓVIL: CONTROL TÉCNICO, MEDICIONES E INDICADORES

Francisco Villanueva Camañas

Ingeniero de la Jefatura Provincial de Inspección de Telecomunicaciones de Teruel. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

LAS ANTENAS URBANAS DE TELEFONÍA MÓVIL: CONTROL TÉCNICO, MEDICIONES E INDICADORES

Real Decreto 1066/2001 de 28 de Sept. de 2001

- Protección del dominio público radioeléctrico.
- Restricciones a las emisiones radioeléctricas.
- Medidas de protección sanitaria.

INTRODUCCIÓN (I)

• Incremento de la exposición a los campos electromagnéticos por el incremento de los servicios de radiocomunicaciones (especialmente la Telefonía Móvil).

- Entre los objetivos del REGLAMENTO está el de fijar los límites de exposición.
- Para garantizar la exposición se establecen unas restricciones básicas y unos niveles de referencia.

El art. 61 de la Ley 11/1998 (LGT).

“La gestión del dominio público radioeléctrico y las facultades para su administración y control corresponden al Estado”.

INTRODUCCIÓN (III)

- El R.D. 1451/2000 por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Ciencia y Tecnología actualmente Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

“Se atribuye a la Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información la competencia para la propuesta de planificación, gestión y administración del dominio público radioeléctrico, para la comprobación técnica de emisiones radioeléctricas y para el control e inspección de las telecomunicaciones, así como la aplicación del régimen sancionador en la materia”.

- La Ley 14/1986 (LGS):

“Atribuye a la administración sanitaria competencias de control sanitario... formas de energía que puedan suponer un riesgo para la salud humana”.

- El R.D. 1450/2000 por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Sanidad y Consumo:

“Se atribuye a la DGSPC la competencia para la evaluación, prevención y control sanitario de las radiaciones no ionizantes”.

- Es necesario coordinar competencias de los dos Ministerios.

INTRODUCCIÓN (V)

- El presente R.D. asume los criterios de protección sanitaria... establecidos en la Recomendación del Consejo de Ministros de Sanidad de la Unión Europea, de 12 de julio de 1999, relativa a la exposición del público en general a campos electromagnéticos.

- Se establecen mecanismos de seguimiento y planes de inspección.

- El R.D. es una propuesta conjunta de los Ministros de Ciencia y Tecnología y de Sanidad y Consumo, sancionada por el Rey, previa deliberación del Consejo de Ministros.

REGLAMENTO (Protección del espectro y la salud)

CAPÍTULO III: Límites de exposición para la protección sanitaria y evaluación de riesgos por emisiones radioeléctricas. (I)

Art.6: Límites de exposición a las emisiones radioeléctricas.

RESTRICCIONES BÁSICAS Y NIVELES DE REFERENCIA.

Restricciones básicas:

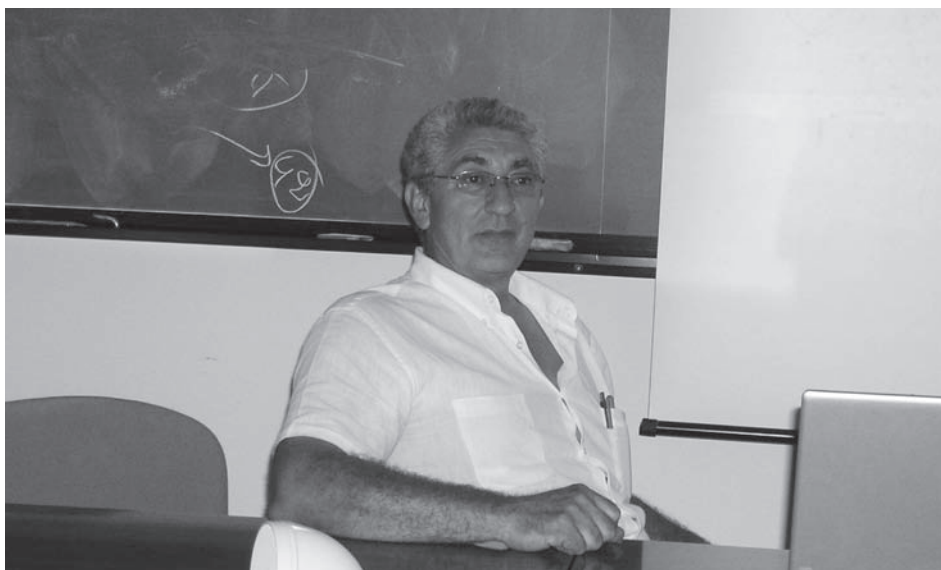
- Basadas en efectos sobre la salud conocidos.
- Basadas en consideraciones biológicas.

Niveles de referencia:

- Aseguran el cumplimiento de la restricción básica pertinente.
- Establecidos para magnitudes fácilmente medibles.

Límites:

Deberán cumplirse en las zonas en las que puedan permanecer habitualmente personas. De acuerdo con la Recomendación del Consejo de Ministros de la Unión Europea de 12 de junio de 1999.



Art.6: Evaluación sanitaria de riesgos por emisiones radioeléctricas

* Evaluarán los riesgos sanitarios potenciales, en función de la evidencia científica disponible y de los datos facilitados por el MCyT.

- * Se tendrá en consideración:
 - Nº de personas expuestas.
 - Características epidemiológicas.
 - Edad.
 - Partes del cuerpo expuestas.
- * Evaluarán las fuentes y prácticas de exposición.
- * Aplicarán medidas de control, acordes con la experiencia obtenida.
- * RECTIFICARÁN EL ANEXO II

CAPÍTULO IV: Autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los límites de exposición. (I)

Art.8: Determinados requisitos para la autorización, criterios de planificación e instalación de estaciones radioeléctricas (I)

¿A quién afecta el control de emisiones en relación con la salud?

1. • A los operadores que establezcan redes soporte de servicios de radiodifusión sonora y televisión.
 - A los titulares de licencias individuales de tipo B2 y C2.
2. • Al Ministerio de Ciencia y Tecnología. (*Servicios de Inspección / Comprobación Técnica*)
3. • Al Ministerio de Sanidad y Consumo.

CAPÍTULO IV: Autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los límites de exposición. (II)

Art.8: Determinados requisitos para la autorización, criterios de planificación e instalación de estaciones radioeléctricas (II)

1. • Obligación de presentar un Estudio detallado con indicación de los niveles de exposición radioeléctrica, realizado por el Técnico competente.
 - Incorporación del estudio a los Proyectos o Propuestas Técnicas necesarios para solicitar AUTORIZACIÓN de las instalaciones radioeléctricas en lo relativo al USO DEL DOMINIO PÚBLICO RADIOELÉCTRICO.
 - Anexar Proyecto de instalación de señalización o, en su caso, vallado de restricción de acceso para zonas en las que pudieran superarse los niveles.

2. • El Ministerio de Ciencia y Tecnología podrá ampliar las restricciones.
 - La aprobación definitiva estará condicionada a la no superación de los límites.
 - Compartición de emplazamientos condicionada a la no superación de niveles.
 - Minimización de los niveles de emisión sobre espacios sensibles.
3. • El Ministerio de Sanidad y Consumo tendrá acceso a la información que le resulte necesaria en relación con los niveles de exposición.
 - Coordinará con las Comunidades Autónomas el acceso a esta información.

CAPÍTULO IV: Autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los límites de exposición. (III)

Art.9: Inspección y Certificación de las instalaciones radioeléctricas.

INSPECCIÓN (I)

Requisito previo a la utilización del dominio público radioeléctrico.

“la inspección o reconocimiento satisfactorio de las instalaciones por los Servicios Técnicos del Ministerio de Ciencia y Tecnología”, acorde con el art. 65 de la Ley General de Telecomunicaciones.

CAPÍTULO IV: Autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los límites de exposición. (IV)

Art.9: Inspección y Certificación de las instalaciones radioeléctricas.

Artículo 65 de la Ley General de Telecomunicaciones

“Corresponde al Estado, a través de la Inspección de Telecomunicaciones, el control e inspección del dominio público radioeléctrico...”.

La competencia estatal se entenderá sin perjuicio de las facultades de inspección, control y sanción que correspondan a las Comunidades Autónomas sobre servicios de comunicación social, si las concesiones para su prestación han sido otorgados por ellas.

Con carácter previo a la utilización del dominio público radioeléctrico, se exigirá, preceptivamente, la inspección o el reconocimiento de las instalaciones, con el fin de comprobar que las mismas se ajustan a las condiciones previamente autorizadas. En función de la naturaleza del servicio, la banda de frecuencias empleada o de la importancia técnica de las instalaciones que se utilicen, podrá sustituirse la inspección previa por una certificación expedida por el técnico correspondiente.

CAPÍTULO IV: Autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los límites de exposición. (V)

Art.9: Inspección y Certificación de las instalaciones radioeléctricas.

INSPECCIÓN (II)

- Los servicios técnicos del MCyT actualmente MITyC elaborarán planes de inspección para comprobar la adaptación de las instalaciones a lo dispuesto en este Reglamento.

- Con carácter anual, el MCyT (MITyC), sobre la base de los resultados obtenidos en las inspecciones, y de los certificados aportados por los operadores, elaborará y hará público un informe sobre la exposición a emisiones radioeléctricas.

CAPÍTULO IV: Autorización e inspección de instalaciones radioeléctricas en relación con los límites de exposición. (VI)

Art.9: Inspección y Certificación de las instalaciones radioeléctricas.

CERTIFICACIÓN

- Los titulares de licencias individuales de tipo B2 y C2 deberán remitir al MCyT (MITyC), en el primer trimestre de cada año natural, una certificación emitida por un técnico competente de que se han respetado los límites de exposición ... durante el último año.

ANEXO II: Límites de exposición a las emisiones radioeléctricas. (I)

1. Definiciones
2. Restricciones Básicas
3. Niveles de referencia.
 - 3.1. Niveles de intensidades de campo y densidad de potencia.
 - 3.2. Niveles de corriente de contacto (<110 MHz)
4. Exposición a fuentes con múltiples frecuencias.
 - 4.1. Restricciones básicas.
 - 4.2. Niveles de referencia.

1. Definiciones: A - MAGNITUDES FÍSICAS

• **Corriente de contacto**(I_c) (A)

(se mide en Amperios)

“corriente entre una persona y un objeto”

• **Densidad de corriente**J (A/m²)

“corriente que fluye por una unidad de sección transversal en un conductor volumétrico”

• **Intensidad de campo eléctrico**

E (V/m)

“Fuerza ejercida sobre una partícula cargada independientemente de su movimiento en el espacio” (*magnitud vectorial*)• **Intensidad de campo magnético**

H (A/m)

Determina, junto con la inducción magnética, el campo magnético en cualquier punto del espacio. (*magnitud vectorial*)• **Inducción magnética**

B (T)

(se mide en Teslas)

(magnitud vectorial)

 $1 \text{ A/m} = 4\pi 10^{-7} \text{ T}$ • **Absorción específica de energía**S_A J/kg

“Energía absorbida por unidad de masa de tejido corporal”.

• **Densidad de potencia**S (W/m²)

(Magnitud utilizada para frecuencias muy altas).

“Potencia radiada por unidad de superficie”

• **Índice de absorción específica de energía**

SAR (W/kg)

“media, en todo el cuerpo, de la potencia absorbida por unidad de masa de tejido corporal”.

**LAS ANTENAS URBANAS DE TELEFONÍA MÓVIL:
CONTROL TÉCNICO, MEDICIONES E INDICACIONES**

1. Definiciones: B - RESTRICCIONES BÁSICAS Y NIVELES DE REFERENCIA

Restricciones básicas

“Restricciones de las exposiciones a los campos eléctricos, magnéticos y electro-magnéticos, basadas directamente en los efectos sobre la salud conocidos y en consideraciones biológicas”.

Niveles de referencia

“Valores que se fijan, a efectos prácticos, para las magnitudes fácilmente medibles que aseguran el cumplimiento de las restricciones básicas”.

2. Restricciones Básicas

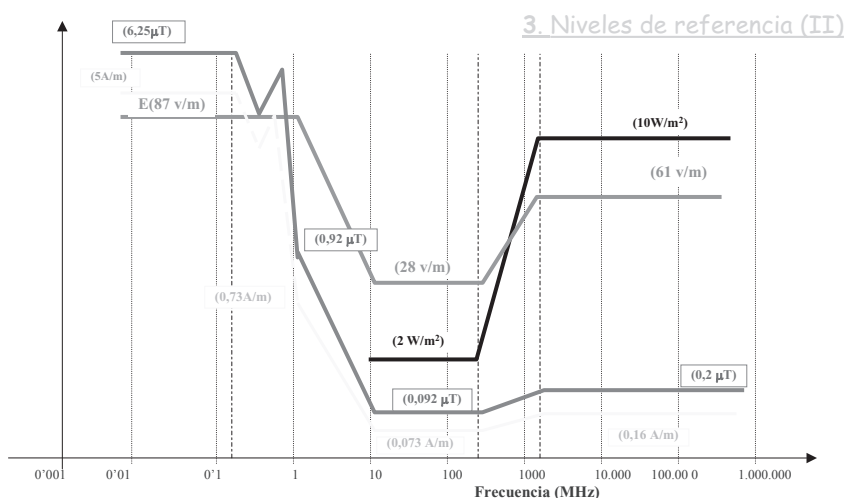
Restricciones básicas: Restricciones básicas para campos eléctricos, magnéticos y electromagnéticos (0Hz-300GHz). RD 1066/2001. (BOE nº 234; pag. 36225)

Gama de frecuencia	Inducción magnética (mT)	Densidad de corriente (mA/m ²) rms	SAR Medio de cuerpo entero (W/kg)	SAR Localizado (cabeza y tronco) (W/kg)	SAR Localizado (miembros) (W/kg)	Densidad de potencia S (W/m ²)
0 Hz	40	---	---	---	---	---
> 0-1 Hz	---	8	---	---	---	---
1-4 Hz	---	8/f	---	---	---	---
4-1.000 Hz	---	2	---	---	---	---
1.000 Hz – 100 kHz	---	f/500	---	---	---	---
100 kHz – 10 MHz	---	f/500	0,08	2	4	---
10 MHz – 10 GHz	---	---	0,08	2	4	---
10-300 GHz	---	---	---	---	---	10

2. Niveles de referencia (I)

Niveles de referencia: Niveles de referencia para campos eléctricos, magnéticos y electro-magnéticos (0 Hz -300 GHz, valores rms imperturbados). RD 1066/2001 (BOE nº 234; pag.36225)

Gama de Frecuencia	Intensidad de campo E (V/m)	Intensidad de campo H (A/m)	Campo B (µT)	Densidad de potencia equivalente de onda plana (W/m ²)
0-1 Hz	---	3,2x10 ⁴	4x10 ⁴	---
1-8 Hz	10.000	3,2X10 ⁴ /f ²	4x10 ⁴ /f ²	---
8-25 Hz	10.000	4.000/f	5.000/f	---
0,025-0,8 kHz	250/f	4/f	---	---
0,8 – 3 kHz	250/f	5	6,25	---
3- 150 kHz	87	5	6,25	---
0,15 – 1 MHz	87	0,73/f	0,92/f	---
1-10 MHz	87/f ^½	0,73/f	0,92/f	---
10-400 MHz	28	0,73/f	0,092	2
400-2.000 MHz	1,375f ^½	0,0037f ^½	0,0046f ^½	f/200
2-300 GHz	61	0,16	0,20	10



ORDEN MINISTERIAL CTE/23/2002 DE 11 DE ENERO

*Desarrolla el RD1006/2001

- Objeto: regular las condiciones, contenido y formatos de documentos a presentar ante la Administración.
- Tipología estaciones, ER1.. ER4
- Obligatoriedad de los niveles de exposición en proyecto para solicitar autorización estaciones radioeléctricas radiodifusión y licenciatarios B2 y C2.
- Certificación anual de instalaciones licencias B2 y C2.
- Instalaciones radioeléctricas en un mismo emplazamiento.
- Certificación de instalaciones preexistentes.
- Fundamento legal: artículo 149.1.21 de la Constitución Española: El Estado tiene competencia exclusiva, entre otros, sobre correos y telecomunicaciones
- Anexos 1 al 3 establece diversos modelos de certificaciones.
- Anexo IV dicta los procedimientos para la realización de medidas de niveles de emisión. Fases I a III, niveles de referencia y niveles de decisión.

LAS ANTENAS URBANAS DE TELEFONÍA MÓVIL:
CONTROL TÉCNICO, MEDICIONES E INDICACIONES

DISPOSICIONES

Segunda. (Tipología de las estaciones radioeléctricas)

ER1: • En suelo urbano .

- PIRE > 10 w.

ER2: • En suelo urbano .

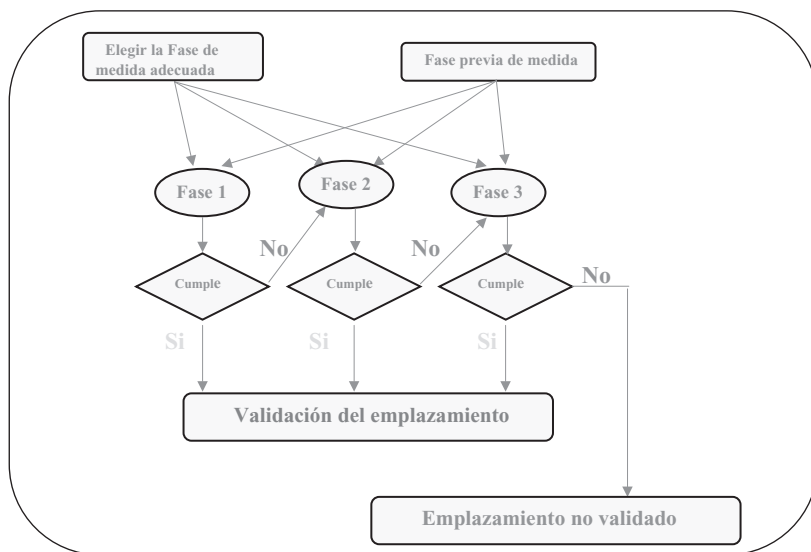
- PIRE ≤ 10 w.

ER3: • En suelo no urbano .

- PIRE > 10 w.

ER4: • En suelo no urbano .

- PIRE ≤ 10 w.



Fase 1 - Vista rápida del entorno radioeléctrico.

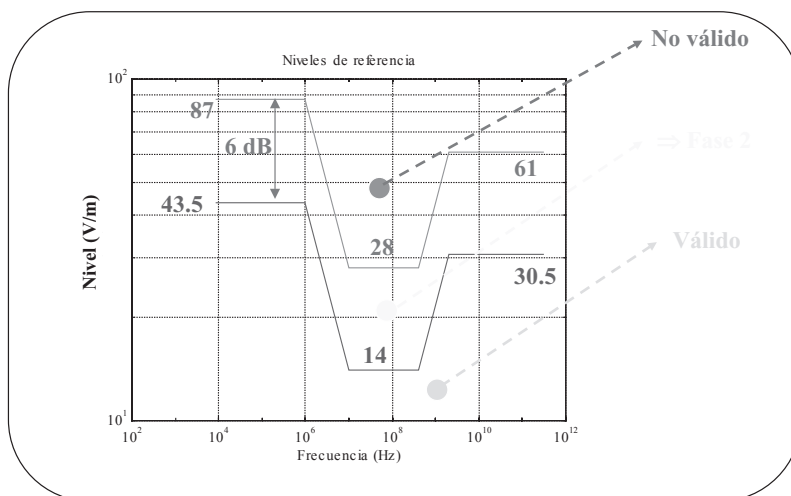
Objetivo: Obtener el valor total de exposición electromagnética.

Se usa: * Si no se necesita conocer el valor por frecuencia.

* En la región de campo lejano.

* Si los valores están por debajo de los niveles de decisión

Equipo empleado: Sondas isotrópicas.



Fase 2 - Medida selectiva en frecuencia.

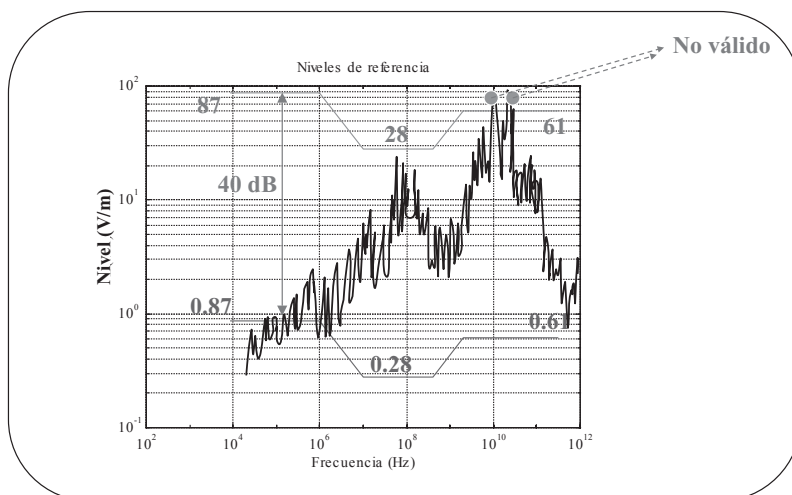
Objetivo: Obtener el valor total de exposición electromagnética en función de la frecuencia.

Se usa: * En la región de campo lejano.

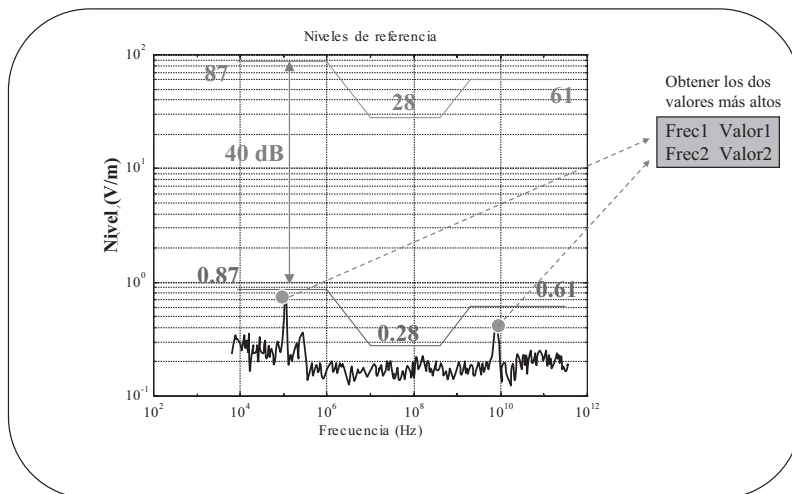
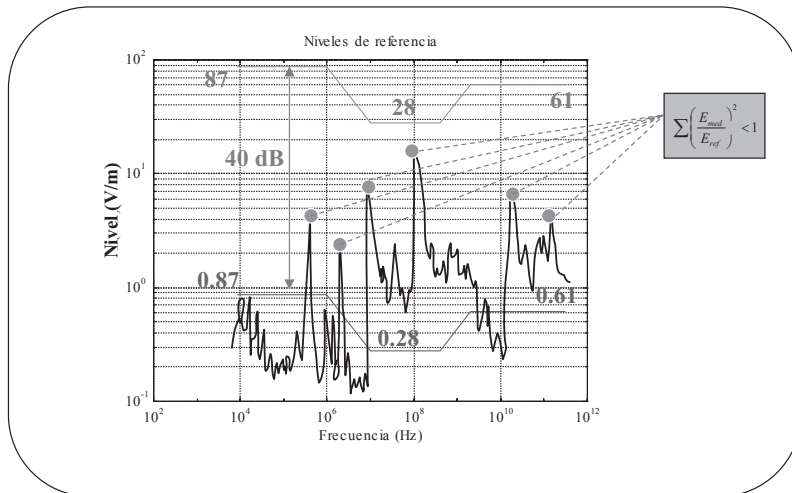
* Si la tasa total de exposición es menor que la unidad.

* Si los valores están por debajo de los niveles de decisión.

Equipo empleado: Analizadores de espectro o receptores.



**LAS ANTENAS URBANAS DE TELEFONÍA MÓVIL:
CONTROL TÉCNICO, MEDICIONES E INDICACIONES**



Fase 3 - Investigación detallada.

Objetivo: Obtener el valor total de exposición electromagnética cuando las fases anteriores han fallado.

Se usa: * En cualquier región de campo radiado.

* Analizando más detalladamente las medidas.

Equipo empleado: Sondas isotrópicas, analizadores de espectro o receptores.



**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**LAS ANTENAS DE TELEFONÍA MÓVIL:
GARANTÍAS SANITARIAS**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



LAS ANTENAS DE TELEFONÍA MÓVIL: GARANTÍAS SANITARIAS

Francisco Vargas Marcos

Médico de Sanidad Nacional

Comité Científico Asesor Radiofrecuencias y Salud.

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los efectos derivados de la exposición a campos electromagnéticos (CEM), del espectro de las radiofrecuencias, están siendo objeto de una cierta controversia social alimentada por informaciones poco contrastadas desde el punto de vista del método científico.

Durante los últimos años se han realizado numerosos estudios epidemiológicos sobre la exposición a a emisiones procedentes de estaciones base y de los terminales portátiles de telefonía móvil.

Este documento tiene como objetivo revisar las evidencias epidemiológicas actuales sobre exposición a radiofrecuencias (telefonía móvil) y efectos en la salud humana.

Se describen los hallazgos de los estudios más relevantes y se resumen las iniciativas de las principales organizaciones científicas implicadas en la investigación, prevención y control de los CEM.

2. EPIDEMIOLOGÍA DE LA EXPOSICIÓN A RADIOFRECUENCIAS (RF)-CEM Y SALU

La realización de estudios epidemiológicos sobre la influencia de los RF-CEM procedentes de las emisiones de antenas y terminales móviles y su relación con determinados efectos sobre la salud es extremadamente compleja.

Algunos trabajos han asociado la exposición a RF-CEM con tumores cerebrales y síndromes neurológicos y cognitivos.

Los numerosos problemas metodológicos de estos estudios ponen en cuestión la validez de los resultados obtenidos.

En muchas ocasiones la exposición ha sido estimada a través de la distancia a la fuente emisora, este parámetro es demasiado inespecífico debido a la diferentes variables que influyen en la transmisión de las ondas (distancia real, energía absorbida, atenuación por obstáculos, las medidas no reflejan las exposiciones del pasado, características de los edificios, medio ambiente, etc).

Otro factor de elevado interés es que los resultados encontrados, hasta ahora, se refieren a un número de casos muy pequeño, unido a largos períodos de latencia (período que transcurre desde la aparición de los primeros síntomas hasta el diagnóstico) de las patologías estudiadas (ej. en tumores cerebrales aproximadamente 10 años y el neurinoma de acústico unos 5 años).

La potencia estadística de los estudios es muy baja. Al mismo tiempo sabemos que la incidencia de tumores cerebrales varía considerablemente en el tiempo en una zona geográfica determinada.

Respecto a los factores causales de estos tumores, los pocos factores conocidos están asociados a síndromes hereditarios y radiaciones ionizantes y explican una pequeña proporción de casos.

La implantación, relativamente reciente de la telefonía móvil, refleja que la mayoría de los estudios publicados se basan en cortos períodos de latencia y un número muy escaso de usuarios a largo plazo. Muchos de ellos son estudios ecológicos de poca fiabilidad.

La realización de nuevos estudios, para ser más efectiva, requiere la utilización de dosímetros individuales.

Una exhaustiva revisión de los estudios epidemiológicos sobre los efectos de las RF sobre la salud nos permite actualizar los conocimientos actuales, el estado del arte, sus limitaciones e incertidumbres y las posibles medidas que ayuden a establecer medidas de evaluación, comunicación y gestión del riesgo.

Respecto a una hipotética asociación entre teléfonos móviles y tumores cerebrales se han publicado varios estudios. Dos en EE:UU (Inskip et al.2001; Muscat et al.2002), uno en Finlandia (Auvinen et al 2002) y tres en Suecia(Hardell et al.1999 y 2002 ; Lönn et al 2004) y uno en Dinamarca(Christensen et al 2004). Los resultados de estos estudios no son concluyentes a causa del pequeño tamaño de la muestra, una exposición corta, y en ocasiones por problemas metodológicos.



Actualmente está en marcha un estudio multicéntrico, tipo caso-control, planificado en 1999, y conocido con el nombre de “INTERPHONE STUDY”, promovido por la IARC (International Agency for Cancer Research) de la Organización Mundial de la Salud (OMS. Cardis et al 1999). El estudio ha recogido hasta el momento información sobre 6000 gliomas, meningiomas y neurinomas del acústico. El protocolo que se está utilizando es el mismo en los 13 países participantes. Algunos de estos resultados ya se van conociendo. En algún caso se ha observado un ligero aumento del riesgo en usuarios de teléfonos analógicos pero no en teléfonos digitales.

En las últimas décadas se han publicado numerosos estudios, sobre exposiciones laborales, respecto al cáncer, enfermedades cardiovasculares, cataratas, efectos sobre la reproducción. Más recientemente se han divulgado estudios sobre exposición residencial, principalmente a fuentes emisoras de radio y televisión, estos trabajos se han centrado en la búsqueda de una asociación con la leucemia.

Como resumen de la bibliografía analizada puede afirmarse que no se han observado evidencias de una asociación entre exposición y aumento de este tipo de cáncer.

Los resultados de estos estudios epidemiológicos confirman que no existen datos consistentes o convincentes de que existe una relación causal entre exposición a RF y efectos adversos sobre la salud (Ahlbom et al. 2004-ICNIRP Standing Committee).

3. GESTIÓN DE RIESGOS Y ACTIVIDADES DE ORGANISMOS COMPETENTES

Para transmitir una información científica objetiva e independiente es necesario, acudir a las fuentes de información de reconocido prestigio internacional. Cuando la

población pide certezas absolutas es necesario tener en cuenta otros valores humanos y sociales además de los datos científicos. En ocasiones la exigencia de certidumbres está provocada por la percepción de no ser escuchado en sus preocupaciones frente a un problema causado por una instalación o por un conglomerado de casos. Entendemos como “conglomerado de casos” a una agregación de casos sospechosos de padecer determinada enfermedad que aparece de forma inesperada en un lugar y tiempo concreto (Centers for Disease Control. CDC Guidelines for investigating cluster of health events. MMWR 1990;39:1-23). Esta situación puede colocar en un mismo nivel la opinión de un experto, con muchos años de experiencia acreditada, con la de un neófito que cuestiona sus afirmaciones, siempre con la finalidad de una pretendida “imparcialidad”. Estas actitudes son frecuentes en grupos minoritarios que defienden un riesgo cero frente a cualquier tecnología. El argumento habitual suele ser la comparación de la situación actual con otra no especificada en la que el riesgo se supone inexistente, aunque debería ser evidente que siempre estamos expuestos a un riesgo sea natural o artificial. Se tiende a valorar más las posibles pérdidas que los beneficios de la nueva tecnología (Keeny RL.1995). La diferencia entre la percepción del riesgo por parte de la población y por los expertos está motivada por las diferencias en la definición y evaluación de los problemas, en la profundidad de los análisis del riesgo y sus causas, en la valoración de las probabilidades de que el riesgo produzca cáncer y en la percepción de que existe un reparto equitativo de los riesgos y beneficios.

La reacción psicológica frente un conglomerado es atribuir la causa a algo o alguien, buscando culpables por acción u omisión. Esta situación es comprensible porque permite entender una razón que explique los casos de enfermedad y su posible control. Si no se respetan estas interpretaciones la población puede sentirse “ultrajada”, por eso es necesario tener en cuenta sus preocupaciones y reaccionar de forma abierta, transparente, realista, precisa, comparando los riesgos y situándolos en su contexto, colaborando con las personas afectadas y comunicar los resultados de las investigaciones de forma rápida una vez obtenidos.

Para realizar esta labor debemos informar de las actividades que realizan los organismos especializados que tengan la máxima credibilidad.

A continuación se resumen las actividades de algunos de estos organismos.

3.1 MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (MSC)

El MSC ha publicado un informe que se realizó con el objetivo de cumplir en plazo la Disposición adicional única del Real Decreto citado (1066/2001), que establece que: “Siguiendo la Recomendación del Consejo de Ministros de Sanidad de la Unión Europea (RCMSUE) 1999/519/CE, de 12 de julio de 1999, relativa a la exposición del público en general a campos electromagnéticos el MSC elaborará, a los tres años de entrada en vigor de este Reglamento, un informe sobre las experiencias obtenidas en la aplicación

del mismo, en lo referido a la protección frente a riesgos sanitarios potenciales de la exposición a las emisiones radioeléctricas.”

Las conclusiones de este trabajo son las siguientes

1) La aplicación del Real Decreto 1066/2001 ha permitido garantizar la salud de los ciudadanos frente a la exposición de las radiaciones radioeléctricas.

2) Los niveles medidos en todo el territorio están muy por debajo de los límites considerados como seguros por los Comités y organizaciones nacionales e internacionales.

3) Actualmente a la luz del conocimiento científico, no hay motivos sanitarios que justifiquen un cambio de los límites de exposición establecidos en el anexo II del Real Decreto 1066/2001.

4) La percepción del riesgo de algunos sectores sociales, siendo legítima, no se corresponde con las evidencias científicas disponibles que no han observado ningún efecto adverso para la salud derivado de la exposición a CEM procedentes de estaciones base.

5) El MSC valora positivamente la labor realizada por el Comité de Expertos en la evaluación de los CEM y la Salud Pública. Sus recomendaciones han promovido la aplicación de la RCMSUE y del Real Decreto 1066/2001 que ha establecido un marco normativo que garantiza la protección sanitaria de la población.

3.1 OMS. PROYECTO INTERNACIONAL CEM

El Proyecto Internacional CEM recopila el conocimiento actual y los recursos disponibles de agencias internacionales, nacionales e instituciones científicas claves para evaluar los efectos en la salud y el ambiente debido a la exposición a campos eléctricos y magnéticos estáticos y variables en el tiempo en el rango de frecuencia de 0 a 300GHz. Este proyecto ha sido diseñado para seguir una progresión lógica de actividades y producir una serie de informaciones que permitan elaborar mejores evaluaciones del riesgo para la salud. Ello debe permitir elaborar e identificar cualquier impacto ambiental proveniente de la exposición a los CEM.

El Proyecto es administrado por la Organización Mundial de la Salud con sede en Génova, ya que es la única Organización de las Naciones Unidas con un claro mandato para investigar los efectos sobre la salud derivados de la exposición a radiación no ionizante.

La OMS colabora con 8 agencias internacionales, alrededor de 50 autoridades nacionales, y 7 centros colaboradores especializados en radiaciones no ionizantes de las principales agencias gubernamentales nacionales.

La información detallada de este proyecto está disponible en: <http://www.who.int/emf/>.

La OMS, después de evaluar las evidencias científicas disponibles, considera que no hay motivos que avalen una modificación de los límites actuales establecidos por ICNIRP, que a su vez fueron asumidos por la Unión Europea y la legislación estatal.

3.2 UNIÓN EUROPEA

La mayoría de los países europeos han incorporado a sus legislaciones nacionales los límites de ICNIRP.

Actualmente existe un proyecto para asesorar a los Estados Miembros en el proceso de gestión y comunicación de los riesgos de los cem.



El JRC ha desarrollado durante los años 2003-2004 el proyecto conocido como EIS-EMF financiado por la DG SANCO con el objetivo de promover la cooperación entre los responsables de salud pública y comunicación de riesgos de la Unión Europea. Hasta el momento este grupo ha elaborado un informe titulado “EU Country Reports on EMF and Health Issues” que detalla de forma concisa los enfoques nacionales, sus legislaciones, las actividades realizadas y efectos potenciales sobre la salud. Los responsables del proyecto están realizando acciones de coordinación con la OMS, ICNIRP, COST 281 y EMFNET. Está prevista la creación de una base de datos sobre mediciones en toda la UE con el fin de crear un sistema de información que permita un flujo de información entre todos los países miembros.

3.3 NATIONAL INSTITUTE OF ENVIRONMENT HEALTH SCIENCES (NIEHS).EMF RAPID.

EL NIEHS, junto a otras agencias americanas, facilita información sobre todos los aspectos relacionados con la exposición a CEM. Los límites de exposición están establecidos por la FCC en coordinación con otras agencias federales son muy similares a los del ICNIRP.

4. OBSERVACIONES FINALES

1. La revisión de los estudios epidemiológicos y de los informes técnicos publicados hasta el momento confirman que no existen datos consistentes o convincentes de que existe una relación causal entre exposición a RF y efectos adversos sobre la salud.

2. Las organizaciones internacionales competentes (ICNIRP; OMS: UE, FDA: FCC; etc) consideran que los límites actuales garantizan la protección de la salud de la población expuesta a radiofrecuencias.

3. Es necesario seguir investigando pero aplicando métodos más precisos de evaluación de exposición y de la contribución de cada frecuencia a la cantidad de energía absorbida.

4. La comunicación de los riesgos sobre CEM es un área prioritaria que debe abordarse activamente, con transparencia, rapidez, precisión y aceptación de la diferente percepción del riesgo de los ciudadanos y de los expertos.

5. Esta comunicación es imprescindible realizarla de manera proactiva, especialmente cuando se presentan conglomerados o “cluster” de enfermedades.

BIBLIOGRAFÍA

European Information System on Electromagnetic Fields Exposure and Health Impacts. On behalf of DG Health and Consumer Protection. Executive Summary. February, 2005. EUROPEAN COMMISSION. DIRECTORATE-GENERAL JOINT RESEARCH CENTRE Institute for Health and Consumer Protection Physical and Chemical Exposure Unit <http://www.jrc.cec.eu.int/eis-emf>

Recent Research on Mobile Telephony and Cancer and Other Selected Biological Effects: First annual report from SSI's Independent Expert Group on Electromagnetic Fields. 2003

Recomendación del Consejo de 12 de julio de 1999 relativa a la exposición del público en general a campos electromagnéticos (0 Hz a 300 GHz). 1999/519/CE. DOCE 30.7.1999.

Real Decreto 1066/2001, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que establece condiciones de protección del dominio público radioeléctrico, restricciones a las emisiones radioeléctricas y medidas de protección sanitaria frente a emisiones radioeléctricas. Ministerio de la Presidencia. B.O.E. número 234. Sábado 29 de septiembre 2001.

Implementation report on the Council Recommendation limiting the public exposure to electromagnetic fields (0 Hz 300GHz). http://europa.eu.int/com/health/ph/programmes/pollution/implement_rep_en.pdf

Informe sobre la exposición del público en general a las emisiones radioeléctricas de estaciones de radiocomunicación. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información. Madrid 2004.

Informe del Ministerio de Sanidad y Consumo sobre la aplicación del Real Decreto 1066/2001, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que establece condiciones de protección del dominio público radioeléctrico, restricciones a las emisiones radioeléctricas y medidas de protección sanitaria frente a emisiones radioeléctricas. D.G. de Salud Pública. Ministerio de Sanidad y Consumo Disponible en : ww.msc.es.

Dendy PP. Mobile phones and the illusory pursuit of safety. The Lancet. 2003;56.25:1782-1783.

Campos electromagnéticos y Salud Pública. Informe Técnico elaborado por el Comité de Expertos Independientes. Sub. Gral. de Sanidad Ambiental y Salud Laboral. Dirección General de Salud Pública y Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo 2001. ISBN 84.7670-602-2.

Evaluación actualizada de los campos electromagnéticos en relación con la salud pública. Informe Técnico elaborado por el Comité de Expertos Independientes. Subdirección General de Sanidad Ambiental y Salud Laboral. Dirección General de Salud Pública. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid 2003. (www.msc.es)

Téléphones mobiles et santé. Direction Général de Santé. Février 2001. http://www.sante.gouv.fr/htm/dossiers/telephon_mobil/dos_pr.htm

Opinion of the CSTEE on “Effects of Electromagnetic Fields on Health”. DO n°L 199/59 de 30.7.1999. C2/JCD(csteop/EMF/RFF30102001/D(01). 27rd CSTE Plenary Meeting. 30-Oct.2001 y C2/AST/csteop/EMF 24092002/D(02).33rdCSTEE Plenary Meeting.24 Sep. 2002.

Ahlbom A et al. A pooled analysis of magnetic fields and childhood leukaemia. *Br J Cancer* 2000;83(5):692-8.

Greenland,et al. A pooled analysis of magnetic fields,wire codes, and childhood leukaemia.Chilhood leukaemia-EMF Study Group. *Epidemiology*(2000) 11:624-634.

ICNIRP (International Commission for Non-Ionizing Radiation Protection). Standing Committee on Epidemiology. Ahlbon et at.Review of the Epidemiologic Literature on EMF and Health. *Environ Health Perspect* 109 (Suppl 6):911-933(2001).

Kheifets L I. Electric and magnetic exposure and brain cancer: A review. *Bioelectromagnetics Supplement* 5:S120-S131,2001.

California EMF Program. An evaluation of the possible risks from electric and magnetic fields (EMFs) from power lines, internal wiring, electrical occupations and appliances. California Department of Health Sciences Ed.

(2002). <http://www.dhs.ca.gov>

Johansen C, Boice J Jr, McLaughlin J, Olsen J. Cellular telephones and cancer a nationwide cohort study in Denmark.*J Natl Cancer Inst.*2001 Feb 7;93(3): 166-7.

Rothman KJ, Loughlin Je, Funch DP and Dreyer NA. Overall mortality of cellular telephone customers. *Epidemiology* 1996;7:303-05. 24.

Muscat et al. Handheld cellular telephone use and risk of brain cancer. *JAMA* 2000;284:3001-3007.

InskipPD et al. Celullar telephone use and brain tumors. *N Engl J Med*,2001;344:79-86.

Muscat et at. Handheld cellular telephone and risk of acustic neuroma. *Neurology* 2002;58:1304-1306.

Rothman KJ. Epidemiological evidence on health risks of cellular telephones. *Lancet* 2000;356:1837-40.

Redelmeier DA, Tibshirani RJ. Association between cellular-telephone calls and motor vehicle collisions. *N Engl J Med* 1997;336:453-58.

Hardell L et al. Cellular and cordless telephones and the risk for brain tumors. *European Journal of Cancer Prevention* 2002;11:377-386.

Boice JD and McLaughlin JK. Epidemiologic studies of cellular telephones and cancer risk. A Review. Swedish Radiation Protection Authority. SSI rapport: 2002:16. ISSN 0282-4434.

Utteridge, T.D. et al.: Long-term exposure to E μ -Pim1 transgenic mice to 898.4 MHz microwaves does not increase lymphoma incidence. *Radiation*

Research (2002) 158:357-364

Repacholi, M.H. et al.: Lymphomas in E μ -Pim1 transgenic mice exposed to pulsed 900 MHz electromagnetic fields. *Radiat. Res.* (1997) 147:631-640.

Blettner, B. and Berg: Are mobile phones harmful? *Acta Oncol.* (2000) 39: 927-930.

Boice, JD and McLaughlin, JK.: *Epidemiologic Studies of Cellular*

Telephone Cancer Risk, A Review. Swedish Radiation Protection Authority, SSI Rapport (2002)

Santini, R. et al.: Study of the health of people living in the vicinity of mobile phone base stations. I: Influences of distance and sex. *Pathol. Biol.* (2002) 50: 369-373.

Hietanen, M. and Hamalainen, A.M.: Provocative testing of hypersensitivity to cellular phones. *Proceedings of the XXII BEMS-EBEA Meeting, Munich, June (2000) 91.*

Sandström, M. et al.: Mobile phone use and subjective symptoms.

Comparison of symptoms experienced by users of analogue and digital mobile phones. *Occup. Med.* (2001) 51: 25-35.

National Radiological Protection Board. OX11. ORQ. NRPB. Proposal for limiting exposure to electromagnetic fields (0-300 GHz). 1 may 2003. www.nrpb.org

Vargas, F. Protección sanitaria frente a los campos electromagnéticos. *Gac sanit* 2004;18(supl 1):239-44.

Epidemiology of Health Effects of Radiofrequency Exposure

ICNIRP (International Commission for Non-Ionizing Radiation Protection) Standing Committee on Epidemiology: Ahlbom et al. *Environmental Health Perspectives* •2004;112: 17

Auvinen A, Hietanen M, Luukkonen R, Koskela RS. 2002. Brain tumors and salivary gland cancers among cellular telephone users. *Epidemiology* 13:356-359.

Behin A, Hoang-Xuan K, Carpentier AF, Delattre JY. 2003. Primary brain tumours in adults. *Lancet* 361:323-331.

Christensen HC, Schuz J, Kosteljanetz M, Poulsen HS, Thomsen J, Johansen C. 2004. Cellular telephone use and risk of acoustic neuroma. *Am J Epidemiol* 159:277-283.

COST281 (European Cooperation in the Field of Scientific and Technica lResearch.) 2001. Mobile Telecommunication Base Stations—Exposure to Electromagnetic Fields. Report of a Short Term Mission within COST 244bis. Available: http://www.cost281.org/activities/Short_term_mission.pdf [accessed 27 October 2004].

Goldstein LS, Kheifets L, van Deventer E, Repacholi M. 2003. Comments on “Long-term exposure of Emicro- Pim I transgenic mice to 898.4 MHz microwaves does not increase lymphoma incidence” by Utteridge et al., *Radiat. Res.* 158, 357-364 (2002). *Radiat Res* 159:275-276.

Hardell L, Mild KH, Carlberg M. 2002. Case-control study on the use of cellular and cordless phones and the risk for malignant brain tumours. *Int J Radiat Biol* 78:931-936.

Hardell L, Mild KH, Carlberg M. 2003. Further aspects on cellular and cordless telephones and brain tumours. *Int J Oncol* 22:399-407.

Hardell L, Mild KH, Pahlson A, Hallquist A. 2001. Ionizing radiation, cellular telephones and the risk for brain tumours. *Eur J Cancer Prev* 10:523-529.

Hardell L, Nasman A, Pahlson A, Hallquist A. 2000. Case-control study on radiology work, medical X-ray investigations, and use of cellular telephones as risk factors for brain tumors. *MedGenMed* 2:E2.

Hietanen M, Hämäläinen AM, Husman T. 2002. Hypersensitivity symptoms associated with exposure to cellular telephones: no causal link. *Bioelectromagnetics* 23:264-270.

IEGMP. 2000. Mobile Phones and Health. Chilton, Didcot, UK: Independent Expert Group on Mobile Phones. Available: <http://www.iegmp.org.uk/report/text.htm> [accessed 5 November 2004].

Inskip PD, Tarone RE, Hatch EE, Wilcosky TC, Shapiro WR,

Selker RG, et al. 2001. Cellular-telephone use and brain tumors. *N Engl J Med* 344:79-86.

Johansen C, Boice JD Jr, McLaughlin JK, Christensen HC, Olsen JH. 2002a. Mobile phones and malignant melanoma of the eye. *Br J Cancer* 86:348–349.

Johansen C, Boice JD Jr, McLaughlin JK, Olsen JH. 2002b. Cellular telephones and cancer—a nationwide cohort study in Denmark. *J Natl Cancer Inst* 93:203–207.

Koivisto M, Haarala C, Krause CM, Revonsuo A, Laine M, Hämäläinen H. 2001. GSM phone signal does not produce subjective symptoms. *Bioelectromagnetics* 22:212–215.

Krewski D, Byus CV, Glickman BW, Lotz WG, Mandeville R, McBride ML, et al. 2001. Potential health risks of radiofrequency fields from wireless telecommunication devices. *J Toxicol Environ Health B Crit Rev* 4:1–143.

Lagorio S, Rossi S, Vecchia P, De Santis M, Bastianini L, Fusilli M, et al. 1997. Mortality of plastic-ware workers exposed to radiofrequencies. *Bioelectromagnetics* 18:418–421.

Michelozzi P, Capon A, Kirchmayer U, Forastiere F, Biggeri A, Barca A, et al. 2002. Adult and childhood leukemia near a high-power radio station in Rome, Italy. *Am J Epidemiol* 155:1096–1103.

Muscat JE, Malkin MG, Shore RE, Thompson S, Neugut AI, Stellman SD, et al. 2002. Handheld cellular telephones and risk of acoustic neuroma. *Neurology* 58:1304–1306.

Muscat JE, Malkin MG, Thompson S, Shore RE, Stellman SD, McRee D, et al. 2000. Handheld cellular telephone use and risk of brain cancer. *JAMA* 284:3001–3007.

Royal Society of Canada. 1999. A Review of the Potential Health Risks of Radiofrequency Fields from Wireless Telecommunication Devices. Ottawa, Ontario: Royal Society of Canada. Available: <http://www.rsc.ca/english/RFreport.pdf> [accessed 4 November 2004]. Santini R, Santini P, Danze JM, Le Ruz P, Seigne M. 2002.

Investigation on the health of people living near mobile telephone relay stations: I/ Incidence according to distance and sex. *Pathol Biol (Paris)* 50:369–373.

Santini R, Santini P, Danze JM, Le Ruz P, Seigne M. 2003. Symptoms experienced by people in vicinity of base stations: II/ Incidences of age, duration of exposure, location of subjects in relation to the antennas and other electromagnetic factors. *Pathol Biol (Paris)* 51:412–415.

Savitz DA, Dufort V, Armstrong B, Theriault G. 1997. Lung cancer in relation to employment in the electrical utility industry and exposure to magnetic fields. *Occup Environ Med* 54:396–402.

Schüz J, Mann S. 2000. A discussion of potential exposure metrics for use in epidemiological studies on human exposure to radiowaves from mobile phone base stations. *J Expo Anal Environ Epidemiol* 10:600–605.

Silvi AM, Zari A, Licitra G. 2001. Assessment of the temporal trend of the exposure of people to electromagnetic fields produced by base stations for mobile telephones. *Radiat Prot Dosimetry* 97:387–390.

Stang A, Anastassiou G, Ahrens W, Bromen K, Bornfeld N, Jockel KH. 2001. The possible role of radiofrequency radiation in the development of uveal melanoma. *Epidemiology* 12:7–12.

Swerdlow AJ. 1999. Measurement of radiofrequency radiation exposure in epidemiological studies. *Radiat Prot Dosimetry*

Szmigielski S, Sobiczewska E, Kubacki R. 2001. Carcinogenic potency of microwave radiation: overview of the problem and results of epidemiological studies on Polish military personnel. *Eur J Oncol* 6:193–199.





**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Universidad de Verano de Teruel

**TELECOMUNICACIONES INTEGRADAS:
UNA VISIÓN GLOBAL DEL
SERVICIO AL USUARIO**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



TELECOMUNICACIONES INTEGRADAS: UNA VISIÓN GLOBAL DEL SERVICIO AL USUARIO

Antonio Miranda Oliván

Director Adjunto de la Zona Norte de ONO

TELECOMUNICACIONES INTEGRADAS: UNA VISIÓN GLOBAL DEL SERVICIO AL USUARIO.

Las telecomunicaciones y la sociedad de la información.

Sin duda, las telecomunicaciones constituyen uno de los sectores de actividad más dinámicos en este momento. Progresivamente van surgiendo sectores o áreas de actividad que se van configurando como el paradigma de la evolución de la sociedad y de hecho, llegan a constituirse en el verdadero motor de la actividad económica, o al menos de una parte importante de ella. En este momento, estamos en condiciones de asegurar, sin mucho temor a equivocarnos, que el más destacado, o al menos uno de ellos, es el macro sector de las telecomunicaciones.

Superada la burbuja tecnológica de finales del siglo pasado, nos encontramos con que, tras una importante criba de empresas, no siempre verdaderamente pertenecientes al sector, afrontamos una consolidación que permite estudiarlo con cierta estabilidad y perspectiva de futuro.

Lo que es cierto es que, el sector de las telecomunicaciones y los productos y servicios disponibles hoy en el mercado, distan mucho de parecerse a lo que eran hace tan sólo unos diez años.

Y su papel preponderante y su reconocimiento en la sociedad, lo pone de manifiesto la consideración como nuevas tecnologías con que se le asocia actualmente. Puesto que, en realidad, el concepto nuevas tecnologías no tiene por qué estar asociado a este sector y sin embargo así parece ser reconocido, este mero hecho constituye la prueba principal de su importancia. Una prueba más se encuentra en la, también ampliamente extendida denominación que se otorga a la sociedad actual como la SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Este es uno de los términos más recientemente acuñados y que probablemente sea el más característico y verdaderamente definitorio de la misma.

En el fondo, se trata de dar solución a uno de los principales problemas de la humanidad o al menos de satisfacer uno de sus más preciados anhelos: los deseos de comunicación. De hecho, una de las características fundamentales que determinan la actividad del ser humano y la que probablemente sea el principal elemento que ha determinado el desarrollo y evolución de la humanidad, sea la capacidad de comunicación. Ese es el principal instrumento que ha permitido la creación de las sociedades y su progresivo avance. Bien, pues de eso estamos tratando: del desarrollo de las comunicaciones.

Es lógico pensar que, si el progreso de la civilización se debe en gran medida a su avance en la capacidad de comunicación e intercambio, el ser humano esté volcado en mejorar los procedimientos, técnicas y herramientas que la permitan. De allí, la importancia indiscutible de las telecomunicaciones, que no son sino una parte de este conjunto de estructura social.

En efecto, las telecomunicaciones, por definición, lo que significan es, *un sistema de comunicación telegráfica, telefónica o radiotelegráfica y demás análogos*, que, ampliado a lo que considera la legislación vigente, supone todo tipo de medio de comunicación a distancia utilizando medios electrónicos u ópticos (distinción que hoy en día resulta carente de interés a efectos prácticos, ya que incluso físicamente, llegan a ser lo mismo).

La materia prima sobre la que trabajan las telecomunicaciones es la información, precisamente la esencia de la *sociedad de la información*, o del *conocimiento*, como también gusta denominar a los gurús del pensamiento y la gestión, que apuntan, no sin razón, que es el propósito último de la sociedad, ya que en el fondo son lo mismo. De hecho, la verdadera intención de la información y la razón de su utilidad, es proporcionar conocimiento, de tal modo que realmente podemos admitir, que ambos términos son equivalentes.

En todo caso, independientemente de la importancia, el peso o el valor que se otorgue a la sociedad de la información, como concepto, realidad o simple término lingüístico, de lo que no cabe la menor duda es de que se asienta sobre las tecnologías y medios de comunicación, es decir de las telecomunicaciones. Son pues, dos cosas cuyo desarrollo va indisolublemente en paralelo. O al menos, una necesita irremediamente de la otra para poder desarrollarse.



Existen a su vez, distintas denominaciones para el sector, que van evolucionando progresivamente hacia términos cada vez más genéricos y a su vez más ambiciosos en su extensión, como corresponde a su importancia y a su alcance en cada vez un mayor número de ámbitos de la actividad cotidiana.

Nos encontramos con que, confluyen, la industria electrónica, en la que, a su vez, la de consumo y la industrial, operan bajo los mismos patrones de tecnologías y productos, e incluso aplicaciones, la industria informática, a la que le sucede lo mismo y que, a su vez, cada vez se encuentra más próxima de la electrónica de consumo (y también de la industrial).

El sector está constituido así, por las denominadas **tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)**, o bien **nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC)**. En su momento, eran habituales, y en realidad son sinónimos, que podemos utilizar indistintamente a nuestro antojo, los términos **telemática, tecnologías de la información (TI)** a secas, e incluso, **TMT** como acrónimo de **Tecnologías, multimedia y telecomunicaciones**, usado con la finalidad de aclarar y justificar la incorporación del mundo audiovisual.

La información y sus formatos

Hoy en día toda la información adquiere un formato similar, que es digital. En resumen, se trata de trasladar los elementos de información a una secuencia de unos y ceros, mediante una codificación adecuada de cualquiera que sea el parámetro a manipular

o transmitir. La materia prima, se convierte en unidades simples de información, que pueden ser tratadas a través de distintos medios. Fundamentalmente se trata de capturarla, tratarla o gestionarla, almacenarla y transmitirla.

Independientemente del tipo de información de que se trate y de su aplicación o finalidad, (imagen fija o móvil, texto, voz o datos, sea para trabajo u ocio), su tratamiento es similar, se efectúa a través de los mismos medios, se disfruta con los mismos dispositivos, utilizando las mismas tecnologías, se accede a través de los mismos proveedores.

Y todas las operaciones a que estamos haciendo referencia, se enmarcan en el sector de las tecnologías de la información, del cual, si no todo, al menos la parte más importante, está constituida por las telecomunicaciones.

A partir de ahora, aunque intentaremos concentrarnos en la parte más específica que se refiere a las telecomunicaciones propiamente dichas, iremos teniendo ocasión de comprobar la dificultad de establecer unos límites precisos, lo que viene sin duda a corroborar la existencia de este verdadero sector convergente.

Este producto básico se manifiesta básicamente en servicios de voz, imágenes fijas o móviles y todo tipo de datos, en distintos formatos y para distintos usos: conversaciones de voz fijas o móviles, conversaciones de texto o mensajería, grabaciones y emisión de voz o vídeos, interacciones de voz o vídeo, como videojuegos, telecontrol de todo tipo de dispositivos y aplicaciones a distancia, redes privadas de datos, etc...

La convergencia

Es importante insistir en que la aproximación que pudiéramos haber hecho hace tan sólo unos pocos años, difiere sensiblemente de la que podemos hacer ahora. En este momento, una de las principales características que identifica el sector es la convergencia desde distintos frentes, hacia un único conjunto de tecnologías, dispositivos, medios, aplicaciones y servicios, que han dado lugar a un sector consolidado pero en constante evolución. A continuación vamos a ver las características fundamentales que lo configuran.

La convergencia se pone de manifiesto desde distintos frentes, siendo probablemente el más ilustrativo y tal vez el más relevante a efectos prácticos, la visión que podemos aportar desde el punto de vista del usuario, es decir desde el cliente final.

Al hacer referencia al cliente final, nos encontramos con una primera consideración respecto a la existencia de dos tipos diferentes de clientes: *los particulares o consumidores* y *las empresas*. Cada uno de ellos tiene una serie de requerimientos diferentes, unas necesidades concretas, que se ven reflejadas a su vez en los productos o servicios con que los satisfacen.

Así, y en términos generales, las empresas pretenden satisfacer sus necesidades de tratamiento, almacenamiento y transmisión de datos, generalmente caracterizados por requisitos que exigen el tratamiento de una gran cantidad de información, una alta velocidad en su transmisión y gestión y un elevado grado de seguridad, tanto en su custodia como en la transmisión. Esto lleva asociados, a su vez una serie de requisitos de disponibilidad, flexibilidad, tarifas económicas y fiabilidad y seguridad en el servicio.

Por su parte, los consumidores a nivel particular, que configuran el denominado mercado de consumo o residencial, demandan fundamentalmente dos tipos de productos: los orientados a las comunicaciones propiamente dichas; principalmente de voz y los dedicados al ocio o entretenimiento, fundamentalmente audiovisual. Nos encontramos aquí de nuevo, la dificultad existente para establecer barreras de distinción claras en cuanto al alcance de los productos y servicios, porque, a modo de ejemplo, ¿en qué categoría incluimos a internet: comunicación, ocio, teléfono, aplicación informática...?

Convergencia de tecnologías

En primer lugar, como ya se ha apuntado, toda la información y por tanto, todo tipo de contenido, se maneja en formato digital. Desde un punto de vista práctico, se favorece la uniformidad de los medios de tratamiento, almacenamiento y transmisión de una señal, lo que simplifica todos los procedimientos asociados a estas tareas.

En cuanto a los medios de transmisión, y que en cierta medida constituyen la parte esencial o núcleo de las telecomunicaciones, cualquier medio es susceptible de transmitir a su vez cualquier tipo de contenido. Así, un mismo mensaje, sea del tipo que sea, puede ser transmitido por una red de fibra óptica, cable de pares, cables coaxiales, enlaces de radio, vía satélite, láser, vía hertziana convencional, PLC (a través de la red eléctrica), etc...

Pero es que, ese mismo formato puede ser transmitido a través de distintos medios, sin que resulte fácil distinguir dónde empieza o termina una red, un sistema, un dispositivo, etc... Por ejemplo, un vídeo clip, puede ser distribuido por televisión analógica o digital (TDT, cable o satélite), o por internet (mediante descarga para posterior visualización, o en tiempo real)¹, y también a través del teléfono móvil,... sin contar con que, todavía puede obtenerse en DVD e ¡ incluso en videocassete !!! ,

Pero a su vez, no es que se traten de tecnologías (o conceptos) excluyentes, porque, por ejemplo, el acceso a internet puede hacerse a través de televisión digital o por cable, o bien a través del cable directamente, o de la línea telefónica convencional, y naturalmente por ADSL, o WIFI, sin descartar el satélite. Y del mismo modo, la televisión digital puede recibirse por cable, satélite o línea telefónica, y así sucesivamente.

¹ Y accesible mediante P2P, a través de foros, correo electrónico, transferencia de ficheros, páginas de descargas, mensajería...

Es decir, la convergencia no se produce tan sólo a nivel horizontal, sino que se produce una verdadera mezcla (para algunos, confusión) entre tecnologías, dispositivos, medios, recursos, soportes, productos, proveedores.... lo que, sin duda, favorece la integración de lo que, antes tal vez pudiera considerarse multisectorial pero que desde luego hoy en día resulta natural y configura a éste, verdaderamente, como un único sector. Es decir, nos encontramos ante la consolidación de un grupo de empresas que se dedican a este mercado, acudiendo a él desde distintos frentes.

El último eslabón de la cadena se encuentra en los dispositivos terminales, que son al final los que proporcionan la capacidad de disfrutar de los servicios. Hoy en día es indiscutible la multifuncionalidad de casi todos ellos y la tendencia hacia la convergencia. Es previsible la aparición de una amplia variedad de combinaciones en cuanto a sus formatos y aplicaciones y que, no es descartable que se mueva, más por criterios de diseño y modas, que por otra cosa.

Lo cierto es que, probablemente, los únicos criterios un poco objetivos que determinen la tipología de los dispositivos, sean el tamaño de la pantalla, para las aplicaciones que requieran un visionado de calidad, y el tamaño y peso de los terminales, para los casos en los que lo que prime sea el requisito de movilidad. Es decir que, las tendencias apuntarán a pantallas de gran formato para productos audiovisuales de ocio, naturalmente planas, y a aparatos pequeños, minúsculos incluso, cuando se trate sólo de voz (auriculares y micrófonos integrados en pequeñas piezas). Será preciso alcanzar un equilibrio más sofisticado, cuando se pretenda proporcionar aplicaciones que conjuguen la movilidad con cierta cantidad de información (sobre todo diseño del teclado o su sustituto y de la pantalla).

Desarrollo y evolución de los mercados

Es cierto que el proceso de integración, o más bien de evolución en sentido general, no ha sido similar en todos los países, aunque es cierto que al final ha terminado por ser muy semejante en cuanto a los participantes que definitivamente se han convertido en los protagonistas. A este respecto, existen sustanciales diferencias entre Europa y Estados Unidos, que por afinidad son los mercados que más nos interesan. Por diferentes razones, los otros mercados más importantes, como China, por un lado, y el resto del este asiático, por otro, disfrutan de sus propias peculiaridades.

En España, y dentro del contexto de la Unión Europea, la evolución del sector ha venido determinada por el proceso de liberalización, que tuvo su culminación definitiva en 1999 con el último reducto que sucumbió a la apertura, y que era la telefonía fija.

Una visión retrospectiva a través de los principales hitos de este proceso, permite disponer de una percepción de los principales avances que se han ido produciendo y ayudan a reflexionar y evaluar el enorme progreso que ha supuesto y cómo ha llegado,

incluso a modificar de una forma sustancial, los hábitos de comportamiento, tanto de particulares como de empresas.

La perspectiva histórica nos obliga a recordar que estamos hablando de un periodo en todo caso inferior a los veinte años, de los que los últimos diez, han supuesto una auténtica revolución, inmersos en una carrera vertiginosa.

Sin contar con la televisión analógica por satélite, empezamos con la aparición de las televisiones autonómicas y privadas, incluso introduciendo la televisión de pago, a la que rápidamente se sumaron experiencias de primitivos sistemas de televisión por cable, en muchos casos denominados vídeos comunitarios y que llegaron a constituir un auténtico fenómeno social en muchas comunidades españolas. En paralelo y en muchas ocasiones como complemento, cuando no siendo el verdadero germen, proliferaron numerosas iniciativas de emisoras de televisiones locales².

Probablemente uno de los dos principales hitos que marcan el desarrollo de las telecomunicaciones en España, sea la apertura a la competencia de la telefonía móvil, con la concesión de la segunda licencia a Airtel, a la que seguirían posteriormente, las licencias de telefonía móvil digital GSM. Recordemos que el tercer operador (Amena) inició sus operaciones hace tan sólo 7 años.

El segundo hito verdaderamente significativo lo encontramos seguramente, en la concesión de la segunda licencia de telefonía fija a Retevisión, proceso que culminaría con la posterior privatización de esta empresa. Más adelante se concedería la tercera licencia a Lince Uni2, con una repercusión menos impactante.

Desde los orígenes en que, para servicios de telefonía fija existía un único operador, pasando por la liberalización del mercado de terminales, continuando con la liberalización de los servicios de valor añadido, la proliferación de los proveedores de servicios de transmisión de datos, etc... la eclosión del mercado se produjo definitivamente en 1999 con la liberalización efectiva de la telefonía fija. Aunque, visto en retrospectiva, tal vez este hecho no supuso un efecto sobre el desarrollo del sector, tan notable como en principio pudiera parecer, o se hubiera deseado, lo cierto es que supuso un verdadero revulsivo y constituye el verdadero paradigma del cambio. La realidad es que las expectativas de numerosos entrantes, dotados de ambiciosos planes en su momento, no llegaron a materializarse, lo que por otra parte, es lógico como consecuencia de la evolución de todo sector económico, sólo que en este caso, la madurez del mismo y la consolidación de los principales actores, tal vez se haya producido con una mayor celeridad.

² No olvidemos, por otra parte, para terminar de explorar el amplio elenco de servicios, el extraordinario desarrollo de la radiodifusión sonora (comercial), que tradicionalmente ha experimentado un desarrollo más ordenado y disfruta de una excelente salud. También ha dispuesto de episodios de emisoras ilegales, tanto privadas como públicas.

Paralelamente y contando como actores importantes con ellos, se produjo el desarrollo de los operadores de cable, únicos proveedores capacitados desde su origen para suministrar servicios de telefonía fija, internet y televisión. Ventaja francamente matizable respecto al caso concreto de Telefónica, que también podía hacerlo si decidía hacer uso de sus licencias.

Hoy en día podemos admitir que la competencia es real, y que, salvo algunos problemas concretos todavía residentes, como las dificultades para construir redes de cable (del tipo que sea), o instalaciones de radio, sobre todo de telefonía móvil, en ambos casos fundamentalmente debido a las trabas impuestas por las administraciones locales, las compañías disponen de auténtica libertad para diseñar y desarrollar sus planes de expansión o crecimiento.

Los mercados

Los mercados del sector de las telecomunicaciones pueden agruparse atendiendo a distintas categorías. Los criterios bajo los que se han ido agrupando, han ido variando a lo largo de los años, y por tanto también lo han sido los grupos o categorías resultantes.

Desde el punto de vista del usuario final y centrándonos sobre todo en los mercados de consumo, todavía resulta en cierta medida útil considerar la existencia de tres mercados y sus correspondientes productos:

- Telefonía
- Internet
- Televisión.

Que, si admitimos los servicios de voz diferenciados en fijos y móviles, nos permiten asumir la existencia en realidad de cuatro mercados.

Cada uno de ellos encuentra su satisfacción en un conjunto de servicios más o menos elaborados, es decir portfolios de cierta amplitud, cuya evolución y tendencias previsibles vamos a ver a continuación.

Por otra parte, el otro criterio definitorio que afecta a la acometida hacia los distintos mercados, es la consideración efectuada atendiendo a la tipología de los mismos, es decir, en cuanto al tipo de cliente de que se trata. La mayor parte de las compañías suele hacer esta distinción, estableciendo una segmentación sobre la base de estos criterios, definiendo unos segmentos muy semejantes en todos los casos y ofreciendo productos muy parecidos, todas ellas. También la forma de acometer cada uno de estos mercados o segmentos es muy similar en todos los casos.

La división parte de la distinción inicial entre mercado empresarial y de consumo, a que ya nos hemos referido antes y se materializa, en la mayor parte de los casos, en la consideración y definición de los siguientes mercados:

- Mercado residencial o de consumo.
- Mercado de pequeñas y medianas empresas. Pymes.
- Grandes empresas o grandes clientes.
- Mercado residencial.

Es el constituido por los particulares, personas individuales y fundamentalmente familias.

Los productos que demandan son de comunicaciones y entretenimiento u ocio. Por un lado, comunicaciones de voz por medio del teléfono convencional o terminal móvil y por otro, programación de televisión (en menor medida, radio), mediante una oferta variada de canales, empaquetado, pay per view o vídeo bajo demanda. A ello se añade internet, que en realidad satisface ambos conjuntos de necesidades. Multitud de los servicios o aplicaciones que demandan son, a su vez, accesibles, como ya hemos dicho, a través de varios de ellos, lo que dificulta su clasificación: mensajería instantánea, SMS, MMS, correo electrónico, guías de programación, descargas...

- Mercado de PYMES,

Existen numerosas empresas de este tipo que disponen de una serie de requerimientos de carácter muy estándar para su actividad habitual, y por tanto es fácil diseñar un conjunto de productos y servicios para ellas, pudiendo además efectuar adaptaciones adecuadas a medida de distintos grupos de empresas.

Es un mercado muy interesante, sobre todo orientado a comunicaciones (fijas y móviles) y a transmisión de datos y por supuesto, escasamente demandante de productos de ocio. Por lo que sus requisitos son sensiblemente diferentes a los demandados por el mercado de consumo o residencial: más fiabilidad, capacidad y sobre todo garantía de servicio.

- Mercado empresarial

Es frecuente acometer como un mercado independiente, el de las grandes empresas, considerando como tales, aquellos clientes que requieren un tratamiento especial, puesto que sus necesidades exigen la elaboración de un producto a medida, que no puede extraerse directamente de un portafolio estándar. También es, desde luego, el caso en que el cliente, por su simple importancia económica o estratégica exija un tratamiento especial. En muchas ocasiones resulta hasta frecuente, incluso, establecer una segmentación y/o crear una división de grandes clientes o incluso clientes institucionales (administraciones públicas o similares).

Un matiz que podemos apuntar y que puede tener su reflejo en este apartado, es la existencia de los mercados mayoristas de reventa, fundamentalmente de capacidad, infraestructura, terminaciones de llamadas o servicios, a otras operadoras y que pueden ser considerados lógicamente como clientes especiales.

Productos y tendencias

Para dar satisfacción a las demandas de los mercados anteriores, se configuran productos diseñados a medida de cada uno de ellos y que constarán de los servicios o aplicaciones a que antes hemos hecho referencia. Es en este momento, cuando se produce definitivamente el paso de un producto meramente básico o conceptual, a una realidad efectiva para el usuario: aquello que contrata para dar cumplida satisfacción a sus deseos.

Para hacer una aproximación lo más semejante a la realidad, lo más razonable parece aproximarnos a lo que efectivamente está sucediendo, es decir, a los productos, tal y como están siendo comercializados por las principales compañías.

De una manera resumida y para ponernos en antecedentes, resulta conveniente recordar la evolución de los datos más relevantes que reflejan lo que se está produciendo en nuestro país:

- ❑ Mercados de telefonía fija en declive: escaso crecimiento en líneas y disminución de facturación. Penetración sobre número de hogares ligeramente decreciente. Se está produciendo trasvase de tráfico de fijo a móvil. Y un progresivo fenómeno de sustitución o migración de nuevas altas de fijo a móvil.
- ❑ Telefonía móvil: Penetración prácticamente próxima al límite. Incremento de penetración y número de líneas desacelerándose. Incremento de facturación por aumento de tráfico. Continúa el descenso de tarifas.
- ❑ Televisión de pago: Escaso crecimiento. Aparición de nuevos operadores. Márgenes decrecientes.
- ❑ Internet de banda ancha. (la banda estrecha prácticamente queda como residual). Es el mercado que experimenta los mayores crecimientos. Incrementos continuos de velocidad. Mercado muy competitivo y ofertas comerciales muy agresivas. Márgenes descendientes.

En todos los casos se están generando ofertas comerciales agresivas, acompañadas de rebajas sustanciales en los precios, y que resultan más visibles en los mercados en mayor crecimiento que en los ya bastante maduros, como resulta por otra parte esperable.

La evolución de estos productos y servicios, apunta a determinadas tendencias que, con el riesgo inherente a establecer una predicción en un mercado tan dinámico y competitivo, podemos atrevernos a presentar³:

- Continuación de rebajas en precios, sobre todo en acceso a internet de banda ancha. Más acusados en mercados de empresas.
- Incrementos notables de la capacidad de banda ancha. Hoy en día el mínimo estándar ronda los 4 megas.
- Ofertas comerciales agresivas.
- Tendencia a tarifas planas.
- Productos sencillos y simples. Tarifas asociadas sencillas.
- Empaquetamiento de productos. Oferta única.
- Proveedor único para todos los servicios.
- Integración. Tanto de productos que son similares en prestaciones, independientemente de su formato (p.ej voz fija o móvil), como por simple empaquetamiento para su comercialización.
- Probablemente catálogo de servicios añadidos: asesoramiento, protección, seguridad, aplicaciones, outsourcing informático, etc...
- Desarrollo de productos más específicos para determinados segmentos, basados en prestaciones concretas y simples. Productos a medida.
- El mercado con mayor potencial de desarrollo y con las previsiones de crecimiento más elevadas sea el de acceso a banda ancha.
- Continuación del proceso de concentración empresarial, tanto a nivel horizontal como vertical y creación de operadores paneuropeos.

Una muestra que puede resultar ilustrativa de la confluencia de todas estas tendencias y servir a su vez, de ratificación de las mismas, es la constatación del tipo de producto en que están concentrando sus esfuerzos las principales operadoras.

Este no es otro, hoy en día, que el ya habitualmente denominado *triple play*, oferta que conjuga la telefonía fija, televisión y acceso a internet de banda ancha (típicamente

³ En esta lista se incluyen tendencias que, como se puede comprender fácilmente, no son excluyentes, sino en la mayor parte de los casos complementarias, apareciendo incluso de una manera reiterativa, ya que se pueden percibir los mismos fenómenos desde distintos puntos de vista.

2 ó 4 megas), mediante una tarifa plana. Este es el último escalón de la política de empaquetamiento (bundling en terminología anglosajona del sector) o creación de productos “combos”, que son los que más valor aportan a las compañías. En efecto, resulta fácil constatar que todas las compañías inciden en su política de comunicación en el producto de gama más elevada, es decir, el de mayor grado de empaquetamiento que pueden ofrecer en función de su capacidad tecnológica⁴.

En efecto, es el caso de las dos principales compañías, Telefónica y ONO, que ofrecen productos bastante similares, salvando las distancias debidas a la utilización de distintas tecnologías y a su capacidad de ofrecer servicio. El operador ONO ofrece su producto gracias a la red de cable, mientras que Telefónica lo hace por medio de su red convencional con ADSL, opción que, sin duda acogerán los demás operadores que se han lanzado o van a hacerlo a este mercado.

El siguiente paso en este proceso de desarrollo de mercado y productos está constituido por la incorporación de telefonía móvil, configurando el presumible 4 play o alguna otra denominación semejante que, en breve se habrá consolidado como referente terminológico.

Teruel, Julio 2006

Antonio T. Miranda Oliván

⁴ Que por este orden es: telefonía fija o internet, telefonía fija más internet, cualquiera de ellos, más televisión y por último los tres juntos.

ALGUNOS DATOS SOBRE EL SECTOR (CMT)

Telefonía fija		Penetración
Líneas residenciales	12.775.000	
Líneas de empresas	5.547.000	
Líneas totales	18.322.000	41,7 %
Telefonía Móvil		
Líneas	41.328.000	94 %
Internet		
Clientes (accesos)	5.548.000	12,6 %
TV pago		
Clientes	3.202.000	7,3 %

Datos a sept. 2005. Penetración en todos los casos sobre n° de habitantes, no sobre hogares.





**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**
Universidad de Verano de Teruel

**MESA REDONDA:
TELECOMUNICACIONES**



Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



MESA REDONDA: TELECOMUNICACIONES

Ana M^a Sanz Foix

Asesora jurídica de la Asociación de Consumidores Torre Ramona

Francisco Vargas Marcos

Médico de Sanidad Nacional

Comité Científico Asesor Radiofrecuencias y Salud.

Universidad Complutense de Madrid

CONFERENCIA A CARGO DE D^{ña}. OLVIDO BLASCO MONTÓN PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES TORRE RAMONA DE ZARAGOZA

Mesa Redonda junto con:

- D. Angel Luis Monge (Director Gral. Consumo)
- D. Antonio Miranda Oliván (Director ONO)
- D. Luis E. Caballer Sanz (Jefe de la Sección de Consumo del Servicio Provincial de Teruel)

Buenos días, en primer lugar pedirles disculpas en nombre de D^a Olvido Blasco, Presidenta de la Asociación de Consumidores Torre Ramona, que no ha podido estar hoy con nosotros. En su lugar, les agradezco a todos ustedes su presencia y en especial a la Dirección de este estudio.

Me presento, soy Ana Sanz, Asesora Jurídica de la Asociación de Consumidores Torre Ramona y Licenciada en Derecho.

Comienzo diciéndoles algo que ustedes conocen sobradamente tras la asistencia a este III Foro de información y protección al consumidor: sistemáticamente, año tras año, las telecomunicaciones han constituido el sector que ha originado la mayoría de las reclamaciones, consultas, quejas o denuncias de los consumidores que se han acercado a los servicios de información de consumo.

Podemos fijarnos por ejemplo, que según datos recogidos y publicados por la Junta Arbitral de Consumo de Aragón, de 1480 solicitudes de Arbitraje en 2005, 997 han sido de telecomunicaciones (445 teléfono -fijo + TV por cable-, 289 Internet y 263 telefonía móvil), lo que supone un 67,3% sobre el total de Reclamaciones.

La Asociación de Consumidores Torre Ramona, a la que represento, firmó un Convenio de colaboración con el Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón para la creación de una Oficina de Información al Usuario en materia de telecomunicaciones.

Nuestra Oficina permanece abierta al público de lunes a viernes, atendiendo de forma continuada también telefónicamente todas las reclamaciones, quejas o solicitud de información que se nos planteen.

Se firmó por primera vez en noviembre de 2005 y se ha renovado este año. Este convenio es de especial relevancia, ya que es referencia en reclamaciones de telecomunicaciones en el ámbito de nuestra comunidad autónoma. Al haberse incrementado el número de reclamaciones en materia de telecomunicaciones, se amplía la red de atención al consumidor, creando una oficina de información al usuario.

En ella, se ofrece información general sobre los derechos de los usuarios en materia de telecomunicaciones, pero sobre todo su labor consiste en atender las múltiples consultas, quejas, reclamaciones y denuncias de los usuarios de manera individual y personalizada.

Entre todos los colaboradores de la Asociación se han realizado unos impresos de reclamación, a disposición de todos los usuarios, que facilita enormemente la presentación de sus reclamaciones o solicitudes y su posterior elevación a otros organismos (SETSI –Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información- Junta Arbitral de Consumo o Vía Judicial).

En nuestras estadísticas 2005-2006, los sectores más reclamados siempre son telefonía fija e Internet.

Los motivos más frecuentes de reclamación son los siguientes:

- Disconformidad con la factura recibida,
 - o por servicios no prestados o no solicitados,
 - o porque se factura sin respetar la oferta,
 - o por haber disconformidad con la información ofrecida por el comercial al contratar.



- Negativa de alta o de baja por su operador,
 - o respecto de la baja, ocurre pese a solicitarlo por teléfono, carta o fax,
 - o se reclama con la devolución de facturas por parte del usuario tras solicitar la baja,
 - o reclamaciones por acciones de recobro tras solicitar y tener constancia de la baja,
 - o respecto del alta, son frecuentes las reclamaciones por la tardanza en la prestación de uno o de los servicios contratados (pack de teléfono, Internet o TV) o por anomalías en el funcionamiento de uno o varios de ellos,
 - o penalizaciones por baja o baja anticipada.
- Negativa a la portabilidad del número,
 - o por dificultades no justificadas al usuario que desea cambiar de compañía,
 - o penalizaciones por baja anticipada al solicitar la portabilidad en otro operador.
- Preselección no solicitada o cambio de operador no solicitado,
 - o esto deriva de comportamientos comerciales agresivos e irregulares en los que el usuario no dio su consentimiento o duda de haberlo dado.

- Incumplimiento de oferta por el operador,
o ya se trate con respecto a la información verbal que dieron los comerciales o escrita, ya sea de agentes de la propia compañía o empresas distribuidoras de sus servicios.
- Razones tecnológicas por deficiente funcionamiento de los equipos suministrados por la operadora,
o interrupciones en la prestación del servicio por zona geográfica,
o averías en terminales,
o velocidad y servicio no conforme con la oferta,
o cobro del servicio durante la reparación,
o falta de reparación durante la garantía.

Todo esto provoca un número de reclamaciones importante y que va en aumento: 90 en enero, 109 en febrero, 128 en marzo de 2006 dentro de nuestra oficina.

Las líneas de cooperación entre la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y la Asociación de Consumidores Torre Ramona, se desarrollan de la siguiente forma:

- Elaborando materiales informativos (trípticos, impresos, artículos en nuestra revista, etc.)
- Prestando un servicio de atención al consumidor de forma telefónica,
- y desarrollando un servicio digital por medio de una página Web que es de fácil manejo.

Sus objetivos específicos son los siguientes:

- Ofrecer información general en materia de telecomunicaciones,
- Proporcionar información individualizada en esta materia,

□ Publicitar la oficina con el fin de ser la referencia en reclamaciones de telecomunicaciones en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón. Es una forma más de contribuir a la mejora de la calidad de vida, y la seguridad, así como del derecho a la información y el derecho a la educación y a la formación permanente.

Los objetivos planteados en el Convenio se vienen cumpliendo, satisfactoriamente para ambas partes Administración y Asociación. El número total de atenciones desde la firma del convenio es ya de aproximadamente 1.200 reclamaciones.

La empresa más reclamada durante el año 2005 fue Auna, actual Ono, pero los meses siguientes han destacado Wanadoo y Jazztel; concretamente la contratación del servicio de ADSL fue el origen de muchas reclamaciones a estas empresas.

Durante este año 2006 la empresa más reclamada hasta ahora ha sido Wanadoo pero también destacan Ono y Telefónica, insistiendo de nuevo en que la mayoría de las reclamaciones son por la contratación del servicio ADSL y la tramitación de baja de los usuarios.

También quiero destacar la contratación solicitada y no hecha efectiva por la empresa, el caso de “slamming” así como el secuestro de líneas ya que han sido temas muy relevantes en nuestras estadísticas.

Desde nuestra Web así como desde la Web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se ofrecen los siguientes consejos útiles para evitar el slamming:

- Si recibe información a través del correo electrónico, asegúrese de leer con cuidado toda la información antes de devolver la autorización aceptando la oferta. Asegúrese de entender claramente las tarifas, términos y condiciones establecidas en la oferta de servicios.
- Revise su factura telefónica cuidadosamente. Si ve el nombre de una compañía nueva, llame inmediatamente a su operador y solicite información.
- Cuando no se desee contratar una oferta, debe dejarlo bien claro. Diga NO. En ocasiones, una mera receptividad a la información ofrecida puede ser “interpretada” por el operador como un consentimiento.
- Si no se desea contratar un servicio, no deben comunicarse al operador los datos personales en caso de ser solicitados, ni mucho menos el número de cuenta bancaria. De nuevo, el hecho de comunicarlos puede ser interpretado como una contratación o puede servir de base al operador para solicitar a Telefónica el cambio de titularidad de la línea.

- Se han producido algunos casos en que alguien, haciéndose pasar como representante de su operador actual, trata de engañar al usuario preguntando si está interesado en un nuevo plan de llamadas. Un ‘SÍ’ por su parte puede ser grabado y usado como prueba de que usted aceptó el cambio. Antes de tomar una decisión, contacte con su compañía de teléfono y verifique si la llamada es legítima.

Consejos para evitar el secuestro de línea: ¿En qué consiste el ‘secuestro del bucle’?

Se trata de un problema que puede producirse cuando el usuario se cambia de operador. Debe tenerse en cuenta que la gran mayoría de operadores prestan sus servicios sobre las redes de Telefónica, no con redes propias. De este modo, cuando un usuario se cambia de operador, se llevan a cabo una serie de actuaciones en las que están implicados tres operadores: el que “pierde” al cliente (que debe abandonar la línea), el que lo “gana” (que pasa a gestionarla) y Telefónica (que debe llevar a cabo las actuaciones necesarias, como titular, para que el cambio se lleve a cabo).

Este cambio de adscripción de la línea se lleva a cabo de acuerdo con las especificaciones aprobadas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Si el procedimiento se lleva a cabo de manera correcta no deberían producirse problemas, pero la experiencia está demostrando que se producen ciertos casos en los que el cambio de operador no se puede efectuar porque el operador nuevo no puede acceder a la línea: es el “secuestro” de la línea o bucle de abonado.

Si usted ha detectado que su antiguo operador tiene su línea secuestrada, puede reclamar. En caso de que, además de no tener acceso al servicio, el operador anterior continúe facturando, puede interponerse una reclamación. En caso de prosperar, la resolución ordenará al operador que cancele la deuda. En el supuesto de que no haya problemas de facturas, sino sólo el hecho de haberse quedado sin servicio, la eficacia de la reclamación es limitada, ya que normalmente se limitará a ordenar a los operadores implicados que resuelvan el problema. La experiencia demuestra que cuando se termina el procedimiento de reclamación el problema ya suele estar solucionado.

En este campo de las telecomunicaciones el conocimiento de nuestros derechos como usuarios no nos asegura su ejercicio y la dispersión normativa tampoco ayuda, pero desde esta Asociación hacemos todo lo posible para que la principal herramienta que tenemos: la información, llegue a todos cuantos pasan o llaman a nuestra oficina.

Así, les comento una serie de derechos, que fueron recogidos en un díptico y que son entregados a todos cuantos pasan por nuestra Oficina para presentar una queja, consulta o reclamación:

- Derecho a disponer de teléfono fijo y conexión funcional a Internet.
- Derecho a tener un contrato que debe incorporar un contenido mínimo.
- Derecho a darnos de baja (el nuevo proyecto de Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios asegura que será igual de fácil que darse de alta). Además podemos exigir un documento que acredite nuestra solicitud de baja.
- Derecho a cancelar el contrato en cualquier momento, preavisando al operador y exigiendo un documento que acredite la solicitud.
- Derecho a la desconexión de determinados servicios entre los que se incluyen Servicios de Tarificación Adicional (803, 806, 807 y 907) y Llamadas internacionales.
- Derecho a cambiar de operador de teléfono fijo y móvil, conservando nuestro número, o de proveedor de Internet cuando queramos.
- Derecho a poder conectarnos a Internet desde nuestro teléfono fijo.
- Derecho a recibir facturas detalladas y desglosadas (con descripción de llamadas que sean conexiones a Internet y Servicios de Tarificación Adicional) o no desglosadas a solicitud del usuario.
- Derecho a reclamar y a ser atendido por un Servicio de Atención al Cliente Especializado (si se reclama por teléfono exigir siempre el número de referencia).
- Derecho a la protección de datos.

Desde nuestra Asociación, así lo anunciamos en nuestra Web, hemos iniciado una campaña de recogida de firmas para “intentar” que la Administración obligue a las empresas a disponer de Oficinas presenciales de Atención al Cliente.

Desde luego, si todos los teléfonos de atención al cliente de las empresas fueran gratuitos, sus empleados estuvieran bien informados de la normativa (aunque reconocemos que es muy dispersa) en vigor, la tramitación de las reclamaciones sería mucho menos complicada.

También sería más sencillo si el personal contratado por estas empresas para extender su publicidad, o formalizar contratos, tuviera una formación adecuada para ejercer el puesto, ya que nos encontramos casos habitualmente de engaño en contratación a personas mayores.

Añadiré que también mejoraría, y mucho, el mercado si los contratos a los que los consumidores y usuarios se adhieren, tuviesen un texto más claro y la letra fuera de un tamaño más apropiado.

Además, estamos convencidos que si todas las empresas de este sector se sometieran al Sistema Arbitral de Consumo se contribuiría a la autorregulación del mercado y a la máxima protección de los usuarios.

Desde nuestra Asociación, como ya he explicado aportamos al consumidor y usuario la mejor información a su problema, ya que el consumidor mejor informado es siempre el mejor defendido.

Propongo, ahora que estamos en un acto público, que todos los sectores (está presente el Director de Ono y nuestro Director General de Consumo) nos impliquemos todavía más, porque podemos, en la búsqueda de soluciones a los problemas planteados y que fomentemos el cumplimiento de todos los derechos que pertenecen a los consumidores y usuarios en esta materia.

Agradezco especialmente la presencia de todos y su esfuerzo por llegar a este acuerdo para que en un futuro veamos, si todos colaboramos activamente en la defensa de los derechos de los consumidores, una mayor calidad de vida para todos y un cumplimiento efectivo de los derechos de todos los consumidores y usuarios.

Muchas gracias.

Para terminar les voy a contar un caso, ayudada por D. Luis Caballer, que me he encontrado en Internet del que seguro se puede tomar nota:

-Suena el teléfono...

-¿Dígame?

-Buenos días, ¿podría hablar con el titular de la línea?

-Soy yo mismo

-¿Me dice su nombre por favor?

-Luis

-Señor Luis, le llamo de Telefónica para ofrecerle la promoción de instalar una línea adicional en su casa en donde usted tendrá derecho a...

-Disculpe la interrupción, pero, exactamente ¿quién es usted?

-Mi nombre es Judith Maciel, de Telefónica y estamos llamando...

-Judith, discúlpeme, pero para nuestra seguridad me gustaría comprobar algunos datos antes de continuar la conversación, ¿le importa?

- ...No hay problema señor

-¿Desde que teléfono me llama? En la pantallita del mío sólo pone "NUMERO PRIVADO"

-¿Para qué departamento de Telefónica trabaja?

-*Telemarketing Activo*

-¿Usted tiene número de trabajadora de Telefónica?

-*Señor, disculpe, pero creo que toda esa información no es necesaria...*

-Entonces tendré que colgar porque no tengo la seguridad de hablar con una trabajadora de Telefónica

-*Pero yo le puedo garantizar...*

-Además, yo siempre estoy obligado a dar mis datos a toda una legión de empleados siempre que llamo a Telefónica para algo.

-*Está bien...mi numero es 34591212*

-Un momento mientras lo verifico, no se retire Judith.

Dos minutos)

-Un momento por favor, no se retire Judith

Cinco minutos)

-¿*Señor?*

-Sólo un poco más, por favor, nuestros sistemas están lentos hoy.

-*Pero...señor...*

-Sí, Judith, gracias por la espera. ¿Cuál era el asunto de su llamada?

-*Le llamo de Telefónica, estamos llamando para ofrecerle nuestra promoción Línea Adicional, en la que usted tiene derecho a una línea adicional. ¿Usted estaría interesado, D. Luis?*

-Judith, voy a tener que pasarle con mi mujer, porque es ella quien decide sobre la alteración o adquisición de planes de Telefónica. Por favor, no se retire.

(coloca el auricular del teléfono delante de un altavoz de la cadena de música y pone el CD de Caribe Mix 2004 con el Repeat activado. ¡Sabía que algún día, esa música sería útil! Después de sonar el CD entero, la mujer atiende el teléfono):

-Disculpe por la espera, gracias...Me puede decir su teléfono pues en la pantallita del mío solo aparece "NUMERO PRIVADO".

-1004

-¿Con quién estoy hablando?

-*Judith*

-¿Judith que más?

-*Judith Maciel (ya demostrando cierta irritación en la voz)*

MESA REDONDA: TELECOMUNICACIONES

-¿Cuál es su número de trabajadora de Telefónica?

-34591212 (más irritada todavía)

-Gracias por la información ¿en qué puedo ayudarla?

-*La llamo de Telefónica, estamos llamando para ofrecerle nuestra promoción Línea Adicional, en la que usted tiene derecho a una línea adicional. -¿La señora estaría interesada?*

-Voy a abrir una incidencia y dentro de algunos días entraremos en contacto con usted para darle una decisión, ¿puede anotar el número de incidencia por favor?... ¿hola?, ¿hola?

-TUTUTU TUTUTU TUTUTU TUTUTU...

Ana María Sanz Foix

Licenciada en Derecho





**III FORO DE INFORMACIÓN Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**
Universidad de Verano de Teruel

ACTO DE CLAUSURA

Teruel
18, 19, 20 y 21 de Julio de 2006



ACTO DE CLAUSURA

Ángel Luis Monge Gil
 Director General de Consumo

En esta XXII Edición de la Universidad de Verano hemos hecho un recorrido por la problemática actual en relación con los derechos y obligaciones de los usuarios, que como hemos visto no es un camino exento de obstáculos.

En el año 2005, los servicios de atención al consumidor en la Comunidad Autónoma de Aragón (que incluye Gobierno de Aragón, OMIC y Asociaciones de Consumidores) atendieron 18.279 consultas y reclamaciones sobre Telecomunicaciones, que suponen un 16,94% del total, y que ocupan el primer lugar en cuanto a sectores demandados.

Entre los casos más frecuentes se encuentran:

- Facturación de llamadas que el usuario no reconoce.
- No facilitar una copia del contrato.
- Ofertas publicitarias de crédito adicional gratuito que no son observadas posteriormente por la empresa.
- Irregularidades por llamadas o derivaciones a servicios de tarifa adicional sin conocimiento del usuario.
- Dificultades para darse de baja de los servicios.
- Altas no solicitadas.
- Dificultades para la portabilidad.

Por esta importancia en la vida cotidiana del consumidor, el Gobierno de Aragón consideró oportuno firmar un Convenio con la Asociación de Consumidores Torre Ramona, para la atención al consumidor en esta materia.

Las líneas de cooperación entre la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y la Asociación de Consumidores Torre Ramona, se están desarrollando en la oficina de información al usuario en el marco de la sede de la Asociación de Consumidores de la siguiente forma:

- Elaborando materiales informativos;
- Prestando un servicio gratuito de atención al consumidor de forma presencial y telefónica, y desarrollando un servicio digital por medio de una página Web de fácil manejo.

Sus objetivos específicos son los siguientes:

- Ofrecer información general en materia de telecomunicaciones,
- Proporcionar información individualizada en esta materia,
- Publicitar la oficina con el fin de ser la referencia en reclamaciones de telecomunicaciones en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Este convenio se hace aún más relevante por su objetivo, ya que es una forma más de contribuir a la mejora de la calidad de vida y la seguridad, así como del derecho a la información y el derecho a la educación y a la formación permanente.

Su importancia descansa sobre la base de nuestro Estatuto de Autonomía de Aragón, que en su artículo 35.1.19 atribuye la competencia exclusiva en materia de defensa de los consumidores y usuarios y, en el Estatuto del Consumidor y Usuario de la Comunidad Autónoma de Aragón (Ley 8/1997, de 30 de octubre) marco legal del ejercicio de estas competencias, estableciendo derechos básicos de los consumidores y usuarios, como por ejemplo el derecho a la información entre otros.

Me parece relevante destacar el estudio “**Índice de satisfacción del consumidor**”, diseñado y financiado por el Instituto Nacional del Consumo, que es fruto de un convenio suscrito con el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que ha realizado casi 7.000 encuestas en todo el Estado para su elaboración.

La principal conclusión que se extrae del trabajo es que el nivel de satisfacción de los usuarios españoles respecto a estos servicios obtiene una puntuación media de 7,39 puntos sobre 10.

Aún cuando el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios es muy alto, es preciso analizar estos resultados para mejorar el nivel de protección de los consumidores, aumentar la transparencia y elevar los niveles de competencia efectiva. El Gobierno

ya ha adoptado diversas iniciativas que tienden a resolver algunos de los problemas identificados. En este sentido, destacaré la **Ley de mejora de la protección de los consumidores**, que obliga a que se establezcan procedimientos para darse de baja en los servicios en iguales condiciones a las exigidas para las de darse de alta. O también la reciente regulación de los derechos de los usuarios de comunicaciones electrónicas mediante las medidas anunciadas por el Ministerio de Industria en relación con la regulación del acceso a Internet.



Para el mejor desarrollo de estas medidas, desde el Gobierno se ha solicitado, como todos saben, la colaboración de las organizaciones de consumidores y usuarios más representativas, “que constituyen otro elemento esencial para proponer iniciativas a los problemas detectados en este estudio”.

A la vista de que los usuarios piden una mejor información sobre los productos, precios y condiciones de los contratos, mayor control de las prestaciones y una mejora en los servicios de reclamaciones y atención al cliente, hemos considerado oportuno profundizar en su conocimiento mediante la celebración de cursos como el que en estos días hemos participado todos.

Seguro que después de esta jornada técnica, las demandas de información sobre telefonía van a resultar más sencillas para los presentes, y debemos, como agentes activos de consumo, propiciar un efecto multiplicador para que puedan llegar al público en general y el consumidor se vea más protegido al tener una mayor y más completa información.

Por todo ello, no sólo debemos estar presentes en actos como éste sino que Administración, Asociaciones y sectores implicados (en este momento me acompaña miembros de distintas Asociaciones, el Presidente de la Confederación Empresarial Turolense, y el Director de ONO), debemos fomentar activamente su impulso y compromiso para que derechos y principios legales y constitucionales tan esenciales puedan constituirse en una realidad presente en la sociedad y en definitiva en los ciudadanos.

Muchas gracias a todos, y doy paso en este momento a la Clausura del Curso.





