

HISTÒRIA DE LA

UNIÓ DE CONSUMIDORS DE CATALUNYA-UCC



Unió de Consumidors
de Catalunya - UCC

Tel. 93 454 67 76

www.consumidors.org

El naixement. Creació i orígens.
(De l'oli de colza a la reclamació dels drets)

En un país en què els consumidors no eren conscients que tenien uns drets, la desgràcia de l'oli de colza va fer malbé moltes famílies i a la vegada va despertar una solidaritat i va fer aixecar unes actituds reivindicatives on hi ha les arrels de l'actual Unió de Consumidors de Catalunya (UCC). Això va ser a finals de l'any 1983. Al 1981 s'havia viscut la pitjor intoxicació alimentària a l'Estat, la més massiva i més greu, que va provocar la mort de 700 persones que havien consumit oli de colza adulterat. Es calcula, a més, que unes 20.000 es van veure afectades per la síndrome de l'oli tòxic. Va ser un gran escàndol i s'hi van veure implicats empresaris i polítics. Molts ciutadans es van sentir absolutament indefensos. Després de l'oli, van anar sortint a la llum altres drets trepitjats dels consumidors: habitatges nous en mal estat, pujades de lloguer, companyies d'electricitat i telefonia que no complien contractes o tintoreries que perdien la peça de roba que un ciutadà hi havia dut a rentar.

De fet, el primer cas que va entrar al despatx de l'advocat de la Unió General de Consumidors de Catalunya (UGCC), aquest va ser el primer nom de l'entitat, no va tenir res a veure amb l'alimentació, ni amb l'habitatge, ni amb els electrodomèstics, sinó amb un programa de la televisió. Curiositats de la vida, la primera usuària es queixava perquè considerava que es feien trampes en un concurs televisiu en el qual es participava per telèfon.

Anem a pams, la Unió General de Consumidors de Catalunya (UGCC) va néixer el 8 de novembre del 1983 en un pis alt del carrer Calàbria 169, a Barcelona. Es va constituir en uns despatxos que pertanyien a la Unió General de Treballadors de Catalunya (UGT). En uns locals del sindicat. Allà es va crear aquesta associació de consumidors. Va ser una entitat sensepapers fins el 24 de febrer del 1983, quan un cop complerts tots els tràmits, va quedar inscrita en el Registre d'Associacions de la Generalitat, amb el número 6.700. Els pares estaven vinculats al sindicat Unió General de Treballadors de Catalunya (UGT): Sebastià Boix Garcia, va ser el primer president de la junta gestora, i el van acompanyar en l'aventura Angel Casanovas Garcia, Jorge Pardo Petit, Miguel Requena Martínez i Juan Antonio Sánchez Vázquez. Més concretament eren persones vinculades a la Federació d'Alimentació i Tabacs Nacional de Catalunya de la UGT. "No hi havia consciència dels drets que un tenia com a consumidor i es van llençar amb un projecte ambiciós per donar un servei d'assessorament", recorda Maria Dolores Piquer, que ho va viure de primera mà perquè el seu marit, Sebastià Boix, president de la gestora, li va involucrar i va actuar com a secretària els dos primers anys. I es va acabar convertint en un del pals de paller d'aquells inicis perquè al despatx al qual va acudir una senyora de Girona per denunciar el funcionament d'aquell concurs hi eren ella, una administrativa i un advocat. Així és com va començar a rutllar l'associació.



Primera consulta: una persona molt aficionada als concursos es va adreçar a la UGCC per queixar-se perquè la línia telefònica d'un concurs a la televisió sempre estava saturada i era impossible connectar-hi. Segona: una persona que s'havia fet uns talls molt profunds a la mà amb una llauna de conserves quan la intentava obrir volia demanar responsabilitats a l'empresa elaboradora del producte.

Són dos casos que evidencien com n'eren d'àmplies les possibilitats amb què es topava ja des del primer i segon dia l'advocat de l'entitat. Els primers usuaris eren persones, segurament de les poques, amb una certa cultura de la reivindicació, procedents de la lluita sindical o veïnal. Els primers integrants de la Unió de Consumidors duïen a les espatlles molta negociació sindical i laboral i va ser el cas de la intoxicació de l'oli de colza el que els va conduir a fer un pas endavant i obrir un nou camí: si fins llavors s'havien mogut pels interessos dels treballadors, algú ho havia de fer pels interessos dels compradors i consumidors. Calia vigilar la qualitat alimentària i ser capaços d'establir controls o bé obligar les autoritats a instaurar-los. Quan el mal ja estava fet, com havia estat el cas de intoxicació massiva, calia saber reaccionar, trobar els responsables si es produïa un frau i tenir prou elements per afrontar la por que s'havia instal·lat en una societat poc informada i que se sentia indefensa.

La junta gestora estava formada bàsicament per directius de la Federació d'Alimentació i Tabacs de la UGT i van buscar persones conscienciades amb la necessitat d'avançar en la defensa dels consumidors per crear la primera junta. Una de les primeres decisions que van prendre va ser canviar el nom original Unió General de Consumidors de Catalunya per Unió de Consumidors de Catalunya (UCC) precisament per desvincular-ho del sindicat. Havien de ser dues lluites diferenciades. No es tractava d'amagar-ne l'origen, que era evident per les persones que en formaven part, però sí que es va explicitar la voluntat de distingir clarament que eren unitats d'acció diferenciades i la nova eina per defensar els drets dels consumidors no era cap mena de sucursal del sindicat.

Els temps havien canviat i evolucionat i per això s'obria un nou front d'actuació ben diferenciat del de la ja consolidada UGT, aquella entitat nascuda a l'agost del 1888 al Cercle Socialista del carrer Tallers, a Barcelona, en el Primer Congrés Nacional Obrer. Allà es va constituir la primera Organització Nacional de Societats Obreres per defensar els interessos dels assalariats enfront de la patronal. Al cap de 95 anys calia trobar la manera àgil i eficient de defensar els interessos de consumidors de productes, béns i serveis.

Els Estatuts de creació de la UCC l'any 1983 reflectien els temes que segurament en un moment o altre havien arribat fins a les taules de treball dels responsables de la



Federació d'Alimentació i Tabacs de la UGT, com devien haver arribat també als líders de les associacions de veïns, però ben poc s'hi podia fer des d'aquestes entitats que, evidentment, tenien un paper molt destacat en la lluita social del país, però poc poder real quan hi entraven interessos econòmics o de seguretat alimentària. Quan un 'simple' comprador-consumidor se sentia menystingut per una gran marca perquè havia pagat i no n'havia obtingut el que li havien promès. Els Estatuts que dèiem presentaven la nova associació com a defensora dels dret a la protecció de la salut i la seguretat dels consumidors; dels legítims interessos econòmics -sobretot de les persones amb unes rendes més baixes-; a la correcta informació, formació i educació com a consumidors, i el dret a protecció jurídica i tècnica. Eren altres temps també en els preus: es va fixar una quota de 600 pessetes (3,6 euros) per poder accedir als serveis de l'associació. Va ser la primera quota per tenir accés a l'assessorament d'un professional per solucionar un problema.

Per entendre aquests orígens s'ha de pensar que a principis dels anys 80 eren temps de reposicionament dels partits polítics (al juny del 1977 s'havien celebrat les primeres eleccions generals de la nova democràcia) i dels sindicats, temps en què les associacions de veïns preïen força i a Europa ja hi havia també entitats per defensar els consumidors, però a Catalunya tot just sorgien. Salvador Domínguez va ser una de les persones que en aquests inicis va impulsar la UCC: "Teníem consciència com a treballadors, érem persones preocupades per la qüestió social des de diferents sensibilitats i vam veure la necessitat d'omplir un buit". "Era una idea innovadora i maca i als que ens agradava posar en marxa coses noves vam pujar al carro sense pensar-ho massa", afegeix. La necessitat era evitar que es tornés a produir una altra intoxicació alimentària tan bestial com la de l'oli de colza i evitar que els afectats es quedessin sense solucions i compensacions. Que sabessin, com a mínim, que els culpables que dictaminés la justícia pagaven pel que havien fet. La solució -evident, però no fàcil- era crear un mecanisme articulat de defensa del consumidor potser mirant una mica cap al que ja s'estava fent a Europa.

La creació de la Unió de Consumidors de Catalunya s'ha d'interpretar com la mobilització de la societat civil per atendre les necessitats d'informació, assessorament i defensa dels ciutadans com a ens que consumeixen. Eren uns temps i un país determinat. Paral·lelament a aquesta mobilització del teixit social -Catalunya sempre ha estat un país amb una gran tradició d'associacions lúdiques i d'assistència social- les administracions també treballaven en aquest sentit i el juliol del 1984 el govern espanyol va regular els drets dels consumidors, la publicitat i la responsabilitat del fabricant, importador o subministrador de productes aprovant la llei general de la defensa dels consumidors i usuaris.



Una llei que, de totes maneres, es va trobar amb molts entrebancs perquè els governs de Catalunya, Galícia i Euskadi hi van presentar recursos d'inconstitucionalitat. I els ajuntaments, fent valer la seva màxima proximitat al ciutadà, van veure com els temes de consum guanyaven terreny en les consultes i queixes dels ciutadans. Si al segle XXI ja no hi ha municipi gran ni mitjà sense un punt d'atenció públic on s'atenen temes de consum, en els moments del naixement de l'UCC se'ls atenia a les oficines municipals d'informació (OMIC) de Barcelona, Badalona i l'Hospitalet de Llobregat. Els ajuntaments van començar a establir convenis amb entitats especialitzades que coneixien millor els temes.

"Qui feia l'esforç de protestar i es movia per buscar una solució era perquè estava molt empipat pel que li passava. Se sentia dolgut i maltractat", explica Rafael Folk, president de la UCC entre el 1985 i el 1986. En el seu cas, Sebastià Boix, que ell no dubta a definir com l'"alma mater" del projecte, el va cridar per la seva formació i experiència en el terreny de la psicologia. "Fins llavors no havia tingut cap vocació en l'àmbit consumerista -reconeix-, però m'ho van explicar i em va semblar una tasca absolutament engrescadora, amb molt de terreny per endavant. Es tractava d'informar el consumidor perquè tingués els elements necessaris per prendre decisions racionals i aconseguir una bona qualitat de vida". L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat), Badalona i La Mina-Besós (Barcelonès), Granollers (Vallès Oriental) i Manlleu (Osona) van ser els primers municipis on es van crear grups locals de la UCC el 1985. Aquell any es van atendre 305 casos: 111 vinculats a l'habitatge, 71 amb assegurances, 26 amb comerços, 18 amb companyies elèctriques i també 18 amb automòbils. Una dotzena van ser gestions davant de l'administració o els tribunals, nou dels quals eren temes d'habitatge.

Tot estava per fer i s'hi posava bona voluntat. La formació era un element bàsic. Es van organitzar cursos de nutrició infantil i un d'orientació als habitants de la Mina, en col·laboració amb l'Associació de Veïns, per informar-los sobre el correcte ús dels ascensors, perquè s'havia detectat que no se'n feia un ús prou correcte que provocava constants avaries i fins i tot algun accident. Vist més de 20 anys després pot resultar curiós i potser increïble però llavors calia explicar, per exemple, a les persones que s'instal·laven a viure en edificis amb ascensor que no es podien carregar amb massa pes ni pujar-hi animals tan grans com una mula. Increïble, però cert, diria algú. El moviment consumerista havia de fer formació amb programes d'educació a escoles o associacions de veïns; prevenir, a través d'inspeccions i anàlisis en els laboratoris i denúncies, i si es detectava una possible infracció aplicar la llei acollint-se a la via judicial.

A Catalunya, la direcció general de Comerç Interior i Consum de la Generalitat va fer una campanya d'inspecció de bars i restaurants per comprovar la capacitat del local, les



condicions higièniques, els permisos, la llista oficial de preus, les fulles de reclamacions i també si els treballadors tenien el carnet de manipulador d'aliments. Dos punts en els quals es va fer especial atenció pel perill de la salut que representaven va ser veure si els establiments que oferien tapes ho feien en les condicions higièniques adequades i vigilar que ningú vengués licor a granel, una pràctica molt habitual anys abans però que s'havia prohibit.

Del seu mandat, Folk en recorda l'experiència de la Federació d'Organitzacions Consumeristes de Catalunya (FOCC) creada el 1986 en un intent, que no va durar massa temps, que totes les entitats de defensa del consumidor actuessin fent front comú.

Concretament els documents de fundació de la FOCC indiquen que va ser "una plataforma oberta per agrupar el moviment consumerista i fer dels consumidors una força social capaç de millorar i racionalitzar el consum i garantir els drets dels consumidors". En definitiva, es tractava que el model de col·laboració aportés més eficàcia a les accions de les entitats i les relacions amb les administracions poguessin ser més àgils. En van formar part l'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB), el Consell Alimentari de la Mediterrània (CAM), la Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat (CUS), la Federació de Cooperatives de Consumidors de Catalunya (FCCC) i la Unió de Consumidors de la Catalunya (UCC). Entre totes representaven més de 100.000 associats i el principal repte que se'ls plantejava era l'entrada a la Comunitat Econòmica Europea.

El 1986 va ser precisament l'any que Espanya, al costat de Portugal, va entrar a la Unió Europea (UE) i això va afectar el sector del consum, com molts altres terrenys. El llavors president del govern, Felipe González, i el ministre Fernando Morán havien firmat l'acord d'adhesió a la UE, que en aquells moments era la Comunitat Econòmica Europea (CEE), el 12 de juny del 1985, però l'entrada es va fer efectiva al cap de sis mesos, l'1 de gener del 1986. Des que forma part de la UE, Espanya hi ha viscut la creació del mercat únic; l'espai Schengen, que va comportar la supressió de fronteres; el Pacte d'Estabilitat, que va possibilitar primera la creació de l'ecu i de l'euro després; la política exterior i de seguretat comuna, o la de justícia i interior. La història del moviment consumerista va evidentment lligada a la política europea, perquè és d'on surt el marc legislatiu. Va significar l'ampliació del nombre de productes per poder escollir i, en conseqüència, un increment del grau de llibertat del consumidor.

Fets com l'entrada en vigor de l'euro no hi ha dubte que van marcar un abans i un després, una nova etapa per a les butxaques, i també per a la mentalitat, dels consumidors.



El primer número de la revista 'Consumidors', el butlletí informatiu que s'enviava als socis, va ser un monogràfic dedicat a la CEE amb una editorial on es plantejava que l'entrada al mercat únic europeu significava "la possibilitat pràctica de gaudir d'aquells guanys socials que fins ara havien estat vetats", però s'alertava a la vegada que en només dos mesos de ser-hi "la gent del carrer només havia pogut viure els efectes poc esperançats d'una pujada massiva de preus amb l'excusa dels efectes de la implantació de l'IVA". L'obertura de les fronteres amb Europa va dur una estructura dels intercanvis comercials, una evolució dels hàbits alimentaris, l'arribada de nous productes i un establiment de normes de qualitat. Ja es veu que gairebé un nou món de consum. La CEE ja havia aprovat el 1975 un programa d'educació per al consumidor i una altre d'accés a la justícia. A través de directives, que es van haver d'incorporar a les lleis espanyoles, havia regulat normativa de productes alimentaris, cosmètics, tèxtils, substàncies tòxiques i productes farmacèutics.

Per a la UCC fer el pas cap a la FOCC va significar deixar el carrer Calàbria per traslladar-se a la Rambla de Catalunya i l'empenta va dur també la celebració del Primer Dia Mundial del Consumidor. Com en tots els orígens, eren temps d'una novetat rere l'altra i un dels moments clau va ser quan es va instituir el 15 de març com el Dia del Consumidor i es va muntar una fira amb estands al carrer per donar visibilitat als drets de compradors i usuaris de serveis. La defensa dels drets del consumidor començava a sortir al carrer per fer-se visible i la UCC va començar a publicar la revista 'Consumidors' i va instal·lar oficines a Lleida, Tortosa i Girona. El 1986 els temes prioritaris de les campanyes informatives van ser Telefònica, els companyies elèctriques, del gas i l'aigua, així com les possibilitats de reclamar a les agències de viatges que no oferien el servei contractat i algunes claus a l'hora de triar les joguines per a les criatures.

Tenien clar que la unió feia la força i les diferents associacions de consumidors, en aquest cas de tot l'Estat, van fer front comú per demostrar la il·legalitat del cobrament de serveis bancaris que fins llavors havien estat gratuïts. El que més afectava i va esverar més gent era que les entitats bancàries, tant bancs com caixes, van anunciar que el client hauria de pagar per la gestió i el cobrament dels rebuts domiciliats. Es va demanar la mediació de l'Institut Nacional de Consum perquè es considerava una mesura il·legal i discriminatòria. "Es tractava -recorda Folk- de garantir els drets de l'usuari i això volia dir desenvolupar un moviment d'opinió, d'informació, de civisme i si calia de pressió social capaç de fer front a qualsevol intent d'abús, d'engany i fins i tot de frau".

Estava molt bé obrir un despatx on escoltar queixes i intentar trobar solucions, però de seguida van veure que calia fer pedagogia perquè precisament la gent acudís a protestar i a reclamar. Paral·lelament també es volia, des d'una actitud crítica, plantar cara al consumisme o, si més no, que els ciutadans posessin atenció en el que consumien, per



què i on. Per això calia informació i capacitat de reflexió. Hi havia molta feina a fer, coincideixen diferents testimonis que van viure en primera persona aquells inicis. Una de les primeres lliçons que van aprendre els promotors era que la gent acudia a demanar ajuda i es feia sòcia -la quota eren mil pessetes a l'any, és a dir sis euros- si tenia un problema, no pas abans pel simple fet de ser consumidor.

La segona, de lliçó, que tothom, en general, en sabia molt poc d'això del consum i una de les úniques maneres d'arribar als ciutadans era facilitant informació a través de xerrades en les quals el moment estrella era el de les preguntes. "Era una cosa tan desconeguda que nosaltres ens atrevíem a fer xerrades perquè en sabíem una mica més. Una mica més gràcies a dedicar-nos a mirar llibres, documentar-nos, comparar lleis... Sempre teníem un pèl més de coneixement que els que venien a escoltar", recorda Domínguez que al cap d'un parell d'anys a la seu de Barcelona es va encarregar de crear la Unió de Consumidors del Vallès Oriental. Assegura que era clau actuar amb honradesa per arribar a la gent.

Honradesa, dedicar-hi moltes hores (no era massa diferent a la lluita d'una associació de veïns, per exemple) i també acostar-se al màxim als ciutadans. Una línia d'actuació va ser l'expansió territorial: es van crear delegacions o es van firmar acords d'assessorament amb ajuntaments i entitats al Vallès Oriental, Badalona, Maresme i al Baix Llobregat.

Al llarg del 1986, l'Institut Nacional de Consum (INC) va posar en marxa de forma experimental els primers tribunals de consum a Madrid, Sevilla i Badalona. Un representant dels gremis, un dels consumidors i un jutge nomenat per l'Ajuntament mediaven si hi havia un conflicte entre consumidors i comerciants amb l'objectiu d'arribar a un acord entre els dues parts. Va ser l'inici de l'aplicació de les indemnitzacions per danys i perjudicis. L'objectiu era evitar que els consumidors es veiessin obligats a acudir als tribunals ordinaris per presentar una demanda quan topaven amb un problema en una botiga, per exemple. Això volia dir que els litigis es podien resoldre de forma més ràpida i econòmica que ens els jutjats, tot i que no sempre era així.

L'habitatge, les tintoreries i l'electricitat van ser els temes estrella en els primers anys d'actuacions de la UCC. Problemes greus per defectes en pisos acabats de comprar, canvis en les condicions i els preus dels contractes de lloguer, apartaments turístics compartits que no responien al que prometia una cridanera publicitat, tintoreries que perdien o feien malbé peces de roba però era difícil reclamar perquè no hi havia ni tan sols un tiquet que demostrés que el client havia dut allò allà, i maldecaps perquè les companyies elèctriques tallaven la llum sense cap mena d'avís previ. La UCC, sovint en



col·laboració amb altres entitats, va llançar missatges d'alerta sobre fets tan quotidians com la detecció de frau en la venda per correu (s'aconsellava llegir bé els anuncis i no enviar diners, talons ni girs postals per avançat); sobre la contínua pèrdua de maletes en els vols d'avió (recordava el dret a una indemnització de fins a 54.000 pessetes i la necessitat de reclamar en el moment d'adonar-se de la pèrdua) i també avisant que els tallers mecànics tenien l'obligació de tenir el llistat de preus a la vista del client.

Hi havia molta feina per fer, però calia ser pràctics, tocar de peus a terra i un bon exemple és que un dels primers documents que es van editar va ser una 'Guia per a l'economia domèstica' que duia un subtítol tan evident com: 'Pressupost familiar. On són els diners?'. Folk explica que va ser la primera gran campanya de la Unió de Consumidors de Catalunya. Trencadora i innovadora amb l'objectiu que la gent aprengué a dur els comptes a casa i controlés ingressos i despeses i tingués una programació econòmica. Es donaven consells com ara evitar la compra compulsiva, saber limitar-se a comprar el que és necessari i elaborar un pressupost per no tenir un ensurt amb els comptes sense quadrar final de mes.

Es van distribuir uns desplegable tipus formulari perquè les famílies fossin capaces de dur un control dia a dia del que ingressaven i sobretot del gastaven en salut, transport, aliments, gas, aigua, telèfon, qüestions personals... Uns formularis acompanyats de consells com ara: "Hi ha d'apuntar tot el que gasta. El més important és que sigui honest amb les anotacions, si no ho fa el que es traeix és vostè mateix". La difusió de la campanya sobre les claus per controlar l'economia domèstica es va fer amb fulletons i falques de ràdio.

Dos casos més que exemplifiquen que del que es tractava sobretot era d'anar a la pràctica i d'arribar a la gent amb missatges entenedors que els fessin més fàcil la vida quotidiana van ser la distribució d'informació sobre com llegir el rebut de l'electricitat i l'edició d'una 'Guia dels joves consumidors', en col·laboració amb l'Institut Nacional de Consum, que es publicitava amb el lema "consells pràctics per tenir en compte".

Publicitat enganyosa, tintorereries que tornaven les peces fetes malbé o les perdien, electrodomèstics que no funcionaven i habitatges que a l'hora de la veritat no eren el que s'havia comprat. Qui se'n feia responsable? "Semblava una missió impossible iniciar una demanda, però el nostre objectiu era fer entendre a la gent que havia de reclamar els seus drets. Que els havia de fer valer", indica Folk, que encapçalava una entitat innovadora que a mitjans dels 80 tenia uns 2.000 afiliats. Aconseguir un canvi de producte en una botiga o el retorn dels diners van començar a ser grans èxits. I es va comprovar que amb els arbitratges, la via d'una tercera persona com a mitjancera quan n'hi havia dues en litigi, era un bon camí per arribar a un acord.



Hi havia, de totes maneres, óssos més durs de pelar, si amb els petits comerços era fàcil, doncs això, assolir un acord que satisfés el consumidor que havia patit un abús, no ho era tant amb grans centres comercials de renom ni amb la companyia Telefónica. Més fàcil era amb els petits establiments: en el cas d'una senyora que arribava amb unes sabates acabades de comprar i amb la sola desenganxada es tractava de reunir la compradora i la sabateria en un acte de conciliació i intentar trobar una solució que convencés les dues parts.

L'omnipresent habitatge. L'habitatge, que al llarg de la història ha estat un dels temes que més feina ha donat al moviment consumerista, ja ho va ser des dels inicis. Una de les primeres campanyes de la UCC va ser una petita publicació titulada 'El que s'ha de saber abans de comprar o llogar un habitatge'. S'hi explicava des del que era un pis de protecció oficial i com s'hi podia accedir, fins a com havia de ser un contracte de compra-venda i els impostos que van vinculats a la seva adquisició, passant per les característiques d'un contracte de lloguer segons el que marcava la llei. I dèiem l'omnipresent habitatge, perquè ja en els seus inicis estava ben clar que aquest era un dels grans terrenys en què calia treballar a fons. Un dret que any rere any no ha deixat d'ocupar fins ara algun dels primers llocs dels rànquings del moviment consumerista.

.....
.....

Adolescència. Desenvolupament ("Entre la Creu Roja i els serveis socials")

Quan fa memòria, Isidor García Sánchez, advocat de la UCC entre el 1985 i el 1995 i, a més, secretari general del 1991 al 1995, no s'està de fer una definició molt gràfica: "Hem tingut una filosofia, exagerant una mica, entre la Creu Roja i els serveis socials". Recorda també del procés d'arrencada, de les primeres èpoques que es va anar consolidant i desenvolupant el paper de l'entitat, com va estar marcat pel voluntarisme i la reivindicació, i com es buscava l'acció divertida i cridanera per matar tres ocells d'un tret: sortir als mitjans de comunicació, donar a conèixer l'entitat i defensar, a la vegada, els drets dels consumidors. Un dels exemples que posa és referit a la companyia Telefónica, present sovint, com havíem dit de l'habitatge, a les diferents històries de les associacions de consumidors: La qüestió és que les primeres targetes que es van comercialitzar per trucar des de les cabines instal·lades al carrer arrodonien la despesa, és a dir, si la trucada consumia dotze pessetes en cobrava quinze. "Vam organitzar una



moguda divertida, vam dur un notari a aixecar acta dels fets en una cabina i vam fer una roda de premsa molt sonada", recorda. El resultat: vista la repercussió i que s'havia aconseguit posar-los en evidència, Telefònica va reconèixer que havia tingut un problema amb l'operatiu informàtic del xip de la targeta i al cap de tres mesos en va treure unes altres que duien deu o quinze pessetes gratuïtes per solucionar la deficiència tècnica.

Això vol dir que amb la queixa del consumidor d'un en un no s'havia aconseguit res fins llavors, però que la campanya muntada per fer evident que aquelles targetes no funcionaven com havien de funcionar i segurament pel fet que se'n van fer ressó els mitjans de comunicació, la companyia es va veure obligada a canviar la manera de treballar.

A més, l'assumpte de les targetes de la cabina de Telefònica va fer guanyar visibilitat a la UCC i segurament també credibilitat. L'advocat de l'associació podia atendre una dotzena de visites cada tarda de persones que hi arribaven sobretot pel boca-orella. Per algú que els havia dit que allà trobarien assessorament i una via de solució a allò que els passava. No es cobrava la visita, sinó que es proposava a l'usuari que es fes soci de l'entitat i llavors podria tenir totes les visites necessàries. "Sempre érem deficitaris, però com a mínim creàvem la cultura de la queixa, feiem xarxa", explica García. Afegeix, per donar una idea més clara, que el perfil d'usuari es pot equiparar als col·lectius que tradicionalment han acudit als advocats del torn de justícia gratuïta, el que traslladat a la realitat de principis del segle XXI serien més aviat els que ni tan sols arriben a mileuristes. Eren gent amb pocs ingressos, força persones grans o que vivien soles, i també matrimonis i famílies treballadores.

Algú ho definiria com a gent modesta i treballadora. L'experiència fa dir a García que hi havia de tot i que cada tarda aprenia una cosa nova per la varietat de temes que se li plantejaven. De tots en recorda un amb especial orgull i somriu quan hi pensa perquè considera que reflecteix ben bé allò que: "La vida dóna moltes voltes... i mai se sap..."

Aquest cas que té encara tan present va començar quan es va presentar al despatx "un senyor que tenia nom de torero -diu ell-, Agapito Chaparro Bejarán". "Un nom així no s'oblida fàcilment", matisa. Era a principis de la dècada dels 90. I el protagonista, un pobre home que recollia cartrons. Vivia a Santa Coloma de Gramenet, en uns baixos infectes. Era un semisòtan que li havien llogat com a habitatge, tot i que segurament no complia les condicions mínimes. Va acudir a la Unió de Consumidors de Catalunya per la típica consulta de què podia fer perquè el propietari li volia fer unes obres i li apujava el lloguer. La qüestió era que amb els seus ingressos ell no s'ho podia permetre. Els professionals de la UCC es van plantejar com podien parar el cop. Teòricament, el camí



era impugnar la renda, el propietari hauria passat del tema i tot plegat hauria acabat als tribunals. Diferents casualitats, com ara la coneixença amb el jutge que es va fer càrrec del cas, van fer que l'advocat García presentés un judici per quinze pessetes, que era l'increment de preu de lloguer.

Ell mateix reconeix ara que no tenia massa sentit ni la funció del jutge és haver-se de fer càrrec de qüestions com aquesta, però la raó de tirar-ho endavant era que no hi havia cap altre mecanisme. Total: el jutge els va donar la raó i el propietari que no tenia cap intenció d'invertir en aquells baixos i segurament creia que no li sortia a compte no va fer les obres. El pas següent va ser denunciar-lo per insalubritat i la brigada de sanitat ho va inspeccionar i l'Ajuntament va requerir al propietari que fes un munt d'obres. "La truita es a acabar girant a favor nostre -explica- i el propietari ens va dir que ens venia el local perquè no li sortia a compte fer les obres a les quals l'obligaven". El fins llavors llogater va estirar d'un nebot que vivia a Màlaga i amb els diners que li van deixar familiars i amics va comprar el local per mig milió de pessetes.

Al cap de sis mesos el va revendre a una cadena de supermercats per tres milions de pessetes. Negoci rodó i, sobretot, imprevist.

"És dels casos dels quals guardo un millor record, perquè, a més, l'home per celebrar-ho ens va portar un pernil serrà i una caixa de cava", subratlla García. A aquella persona li va canviar la vida per haver atinat a anar a buscar algú que li defensés els seus drets. Per a ell: un miracle. "Encara em ressonen les seves paraules que no parava de repetir: Senyor Isidoro, em deia, això ha estat un miracle, un miracle!"

Van ser èpoques en què es van començar a exigir responsabilitats als aparcaments perquè complissin la seguretat i vigilància que prometien a la publicitat. Un cas concret es va produir amb la inauguració d'un nou pàrquing a la Plaça de Catalunya, a Barcelona, on hi va haver una sentència favorable a un usuari que es va queixar perquè es feia una publicitat enganyosa sobre la garantia de la seguretat. El Tribunal de Defensa de la Competència va reconèixer que les pastisseries, que eren els únics establiments que podien obrir els diumenges, havien preestablert condicions i pactat entre elles el preu del pa aprofitant una situació de monopoli. "Els anys han passat, però els problemes segueixen sense grans canvis -planteja Isidor García- perquè no és el pa, però ara són les companyies aèries i les de telèfons mòbils les que pacten tarifes".

Totes les persones que van encapçalar la UCC en les primeres èpoques coincideixen a destacar la sensació de lluitar contra tot i el bon gust de qualsevol petita victòria.



La feina se superava amb una gran capacitat d'il·lusionar-se i amb la satisfacció de veure que la gent sabia què era la UCC i què feia. Una de les fites va ser el primer cas que l'Isidor García advocat va dur al Tribunal Arbitral de Consum a Barcelona: Renfe va haver de pagar el bitllet d'avió a una passatgera que anava en tren a l'aeroport del Prat i va perdre el vol perquè el tren va patir una avaria. Devia ser una de les primeres vegades que Renfe havia d'assumir els perjudicis més enllà de retornar el preu del bitllet. Tot i que això era a principis dels 90 a ningú se li escapa que les coses, en el terreny ferroviari, com a mínim, no han canviat tant.

Els promotors de la UCC subratllen precisament aquesta capacitat d'il·lusionar-se amb el que en diuen "petites victòries" per tirar endavant. El tot pel tot per aconseguir que la gent reivindicés els seus drets. "Sempre he pensat, i encara ho crec ara, que som un país on tothom es queixa però no hi ha cultura de reclamar", planteja García. Esclar que han quedat enrere els temps aquells en què si demanaves un full de reclamació et feien fora de l'establiment, com molt bé podia passar a la dècada dels 80. "Per sort -aclareix- ja s'ha creat i instal·lat una certa cultura de la reclamació, tot i que no s'accepta igualtat ni entre tots els empresaris ni entre tots els sectors". Hi ha de tot a la vinya del senyor, fins i tot els empresaris que s'han adonat que precisament una bona atenció al client és una bona manera de fer màrqueting i de donar una bona imatge.

Però això del màrqueting quedava lluny als inicis de la Unió de Consumidors quan s'atenia la senyora gran que no sap com fer-s'ho perquè el propietari del pis no li passa el rebut del lloguer. Llavors tampoc se'n deia mobing immobiliari, però ja existia. "Acabaves fent d'advocat, d'amic, de confessor... tot i que pot semblar una imatge caricaturitzada era ben real", indiquen els que van viure aquella primera dècada en primera persona. En el cas de García arriba a dir que per als usuaris no era com anar al metge o a l'advocat, on s'acostuma a anar al gra, sinó que era un lloc on anar a explicar la vida. Una mica com el psicòleg, vaja. Es començaven a popularitzar i, per tant, a treure rendiment, de les Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMIC), les oficines d'atenció al ciutadà coincidint amb la revalorització dels serveis socials amb més recursos.

Un geriàtric de Mataró (Maresme) on van morir un grup d'avis a causa de la salmonel·la, una vaga de la sanitat i diferents problemes urbanístics en un polígon de Sant Adrià del Besós van ser alguns dels temes més rellevants de l'any 1987, quan va presidir la UCC Francisco Martínez Jodar. L'associació va desvincular els seus serveis tècnics i jurídics de la Federació d'Organitzacions Consumeristes de Catalunya (FOCC) i va traslladar la seu a un entresol de la Plaça Pes de la Palla 2. Desfet l'intent d'un camí comú entre les associacions catalanes, els responsables de la UCC van obrir una nova via que va ser



reforçar la relació amb la Unió de Consumidors d'Espanya (UCE) a partir del 1989. La UCC es va federar amb la UCE com ja ho estaven les entitats de Madrid i Andalusia. Catalunya va incorporar-se amb un representant a la comissió executiva de la UCE. La cuota als socis es va situar en 3.600 pessetes (uns 21,6 euros).

En el balanç del 1990 destaca l'ampliació de l'abast territorial amb delegacions a Badalona, Sant Adrià, Santa Coloma de Gramenet, l'Hospitalet de Llobregat, Sant Boi, Vallirana, Granollers, Les Franqueses, Canovelles, Cornellà, Sant Just, Gavà, Cerdanyola, Premià de Dalt, Reus i Sant Gregori. Moltes de les quals van acabar tancant.

El llavors director tècnic, José Miguel Sanz, assegura que el trasllat de la seu al Pes de la Palla va significar "la refundació de la UCC". Ho diu en el sentit de dotar-la de més mitjans, dins del que era possible, incrementar el nombre de col·laboradors i buscar guanyar imatge pública amb accions que tinguessin ressó mediàtic. Entre les accions destaquen una campanya d'informació sobre el dret d'admissió, elaborada juntament amb Consum Rebel, la branca jove; la denúncia pública contra Telefònica per l'arrodoniment, a l'alça és clar, de preu quan algú trucava per una cabina; la també denúncia pública dels bars que venien més car el tabac (una curiositat és un dels establiments denunciats va ser el bar del Parlament de Catalunya), i la campanya perquè el Comitè Organitzador de les Olimpíades a Barcelona (COOB) millorés el sistema de sorteig de les entrades més sol·licitades pels Jocs del 92.

Van ser campanyes amb de ressó perquè es va buscar l'originalitat a l'hora de fer-les amb una posada en escena una mica mediàtica. Això no vol dir que no tinguessin llarga durada en el temps. Sanz recorda que les targetes de prepagament de Telefònica per a les cabines encara ara tenen una part gratuïta que es resultat d'aquella denúncia en massa que va organitzar la UCC. Els fulletons d'informació sobre el dret d'admissió encara es reediten actualment perquè no ha deixat d'haver-hi problemes als accessos dels locals d'oci nocturn.

Els tríptics recorden que el dret d'admissió permet a un establiment públic admetre o rebutjar l'entrada a una persona per motius concrets i objectius, sempre que no siguin discriminatoris o contraris a drets fonamentals. Poden prohibir l'entrada per tenir una actitud violenta, dur armes o perquè l'aforament estigui complet, però no per motius que vagin contra la dignitat de la persona o siguin discriminatoris. El consell és denunciar si algú es troba amb irregularitats.



.....

Quan va fer 10 anys, l'actualitat va anar marcant el ritme de les accions i del creixement de la Unió de Consumidors de Catalunya. En plena ressaca del 92 olímpic que va llançar Barcelona al món, durant l'any 1993 a nivell intern i en el terreny de l'expansió territorial es va constituir una nova oficina a Lleida, i a nivell legislatiu van coincidir dos elements clau per a l'evolució del moviment consumerista: es van començar a conèixer els continguts de l'avantprojecte de llei d'arrendaments urbans (LAU) i es va posar en marxa el sistema arbitral de consum.

La LAU va ser un dels temes que més gent va dur en aquelles èpoques a demanar ajuda a les entitats de consumidors. Era on les persones amb lloguers de renda antiga podien trobar informació sobre el seu futur. L'habitatge ha estat històricament un dels temes amb més consultes, però aquells anys de canvi legislatiu dels lloguers va ser un boom i en zones com Nou Barris, a Barcelona, es va optar per organitzar xerrades en grups per donar la informació general i, després, atendre els casos un a un.

Quan es va aprovar hi havia molta gent que no l'afectava fins al cap de vuit o nou mesos però tothom es va espantar molt i volien saber quan haurien de pagar. "Va ser una bogeria perquè algú sentia que al veí l'havien apujat de 2.000 a 30.000 pessetes... era per espantar-se. Els calmàvem dient-los que s'esperessin a rebre una carta, que estiguessin atents i llavors ens ho miraríem bé", recorda Empar Molleda, responsable de l'assessoria de Nou Barris. Es tractava de donar un missatge de tranquil·litat però també advertir-los que estiguessin alerta, perquè si es podia reclamar havia de ser dins dels terminis. En alguns casos tenien l'opció d'evitar l'augment de lloguer si es comprometien a renunciar al pis al cap d'uns anys.

Molleda, que va arribar a atendre setanta persones en una tarda, reconeix que es trobava casos que feien molta pena. "Arreglar-ho? No era que ens afrontéssim a una estafa, ni a un engany. Era un canvi legislatiu i s'havia d'assumir. Vam intentar que a cadascú se li apliqués el que era just, perquè es tenien en compte els rendes. Els que vam agafar a temps, sí que ho vam poder arreglar", explica. "Temes com aquest no fidelitzen un usuari. Eren persones que van venir a nosaltres puntualment per això. Una feinada durant uns mesos, però res més. No són temes que facin augmentar els socis ni res d'això. És flor d'un dia", assegura l'aleshores secretari general, José Miguel Sanz, que entre el 1985 i el 1993 havia estat director tècnic de l'entitat.

El secretari general, Isidor García Sánchez, recorda com un gran pas endavant la constitució i presentació de la Junta Arbitral de Catalunya, dependent de la Generalitat. Així com l'adhesió de Telefònica al sistema d'arbitratge per resoldre conflictes, precisament una de les companyies que com a comercialitzadora d'un servei que creixia



en usuaris a un ritme vertiginós ja s'havia convertit en objecte de moltes de les queixes i reclamacions que arribaven a la UCC. Eren sobretot queixes de ciutadans que consideraven que no els oferien un servei prou correcte i també per desacords amb les factures cobrades.

Altres temes que van ocupar bona part de la feina dels professionals de l'entitat, que mantenia una representació al consell federal de la Unió de Consumidors d'Espanya, van ser la llei d'horaris comercials, les dificultats tècniques que es presentaven en la renegociació d'hipoteques i préstecs, i la pressió que es va fer precisament perquè Telefònica detallés en cada factura les trucades que se li cobraven al client. Un triomf, però no del tot, perquè la companyia va començar a detallar les trucades interurbanes i internacionals, però no pas les urbanes. "Un avanç positiu, però no satisfactori", queda reflectit en una acta de la junta directiva de la UCC del 29 d'octubre del 1993. Horaris comercials, hipoteques i telèfon, és a dir, compres a les botigues, habitatge i serveis. Ja havien passat deu anys de la fundació de l'associació i els terrenys en què s'actuava per defensar els drets dels consumidors no havien canviat. No vol dir que tot fos igual perquè, evidentment, el comerç s'havia modernitzat i per això calia regular-ne els horaris d'obertura, més persones tenien capacitat per accedir a una hipoteca per comprar un pis i encara més s'havien pogut posar telèfon a casa.

L'anomenada societat del benestar s'estava generalitzant, si es comparava amb la situació de finals del 1983, i per això calia estar més atents a la protecció dels ciutadans i fer difusió dels seus drets com a consumidors i usuaris de productes i serveis.

En l'àmbit local, se seguia apostant per ser presents en molts territoris i un exemple de bon funcionament era a Santa Coloma de Gramenet, on l'Ajuntament va crear un Consell Comercial en què hi estava representada la UCC. I un nou trasllat de seu, amb tot l'enrenou que això representa, va tenir ocupats durant algunes setmanes els professionals i col·laboradors de Barcelona. Un àtic al carrer Casanova 48 es va convertir l'any 1993 en la quarta seu de la Unió de Consumidors de Catalunya a la ciutat comtal, després del pis de Calàbria, el de la Rambla Catalunya, que, de fet, van durar molt poc temps, i el del Pes de la Palla.

Un aspecte tan quotidià com el preu del pa es va convertir en un tema preocupant fins al punt que davant de les queixes rebudes la UCC va interposar una denúncia davant del tribunal de la competència perquè es considerava que hi havia un acord entre les fleques per posar preu que perjudicava la lliure competència i impedia el consumidor poder triar entre diferents opcions. El llistat d'actuacions al llarg del 1995 no va ser massa diferent al dels anys anteriors: estudis sobre bars i restaurants, fleques, tintorereries, rebaixes i horaris comercials, una campanya sobre els transports públics i es



van reforçar les xerrades sobre la LAU, perquè continuava afectant moltes persones amb lloguers antics, sobretot persones dels barris obrers i amb pocs recursos. Ja feia uns anys que existia Consum Rebel, creada per defensar sobretot el col·lectiu de gent jove.

Es començava a pensar en futures campanyes que, tot i afectar al públic general, tocaven especialment el jovent: com preparar-se per llogar o comprar un pis -l'habitage, un cop més, entre els temes clau-, consells a l'hora de fer-se un pircing o un tatuatge i sensibilització sobre com afecta a la salut el tabac. La UCC va signar un conveni amb la secretaria general de Joventut per atendre les consultes de les persones que tenien el Carnet Jove.

La UCC anava fent camí. Un dels elements més destacats de l'exercici del 1996, marcat per problemes financers a causa de la retallada d'ingressos, és que s'estaven refredant les relacions amb la UCE. Ara, amb el temps, hi ha qui ho analitza com una crisi de creixement. El secretari general de l'entitat catalana, Isidor García, va arribar a proposar que es dissolgués la UCC per desfer-se de l'espanyola, començar de zero i muntar una altra associació totalment desvinculada de la UCE. La situació, però, va continuar igual. Bé, no, hi va haver canvi d'equip directiu: van dimitir per motius personals García i el president, Jordi Pedret, i van entrar dues dones, Antonia Espinar i Tamara Bartolomé, presidenta i secretària general respectivament.

A finals del 1996, ja amb Espinar al capdavant, es torna a plantejar en reunió de la junta deslligar-se de la UCE per ser del tot independents. Si es tira endavant s'assenyala que caldrà anar pensant en un nom nou. La presidenta xifra en aquells moments el deute de la UCE cap a la UCC en més d'1,2 milions de pessetes. Vista la situació, s'acorda elaborar un pla estratègic per refundar l'entitat i plantejar-lo en la pròxima assemblea. Tot plegat en un marc econòmic no massa esperançador.

La falta de subvencions públiques va fer necessari buscar nous convenis i contractes amb les tres universitats i reforçar els ja existents amb ajuntaments a través de la gestió i tasques d'assessorament a les Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMICs). Sense oblidar els ja en funcionament es negocien convenis amb els governs municipals d'Esplugues i Premià de Mar, i, en el cas de Barcelona, es reforça la presència al districte de Nou Barris, amb una molt bona experiència, i es parla d'estendre la col·laboració amb els altres districtes, així com amb les diverses associacions de veïns, que també s'estaven trobant amb moltes dificultats i problemes per l'aplicació de la LAU i altres temes vinculats amb l'habitage i la convivència. El pressupost de l'exercici del 1996 es a situar en els 10,2 milions de pessetes.



El cert és que no van ser anys fàcils. A la retallada de subvencions i als esforços que calia dedicar més que mai a trucar portes per buscar fonts de finançament i lligar acords de col·laboració amb ajuntaments, universitats, districtes i associacions de veïns, s'hi afegia un nou maldecap perquè el trasllat a l'àtic del carrer Casanova no semblava haver estat una bona idea. De fet, s'estava constatant que havia estat una mala idea perquè fins i tot patien un cert moobing per part dels veïns. Els veïns de l'edifici no veien bé tenir un despatx a l'escala i, segons recorden alguns dels membres de l'entitat d'aquella època, intentaven fer-los la vida impossible. Fins i tot en algun moment tallaven el funcionament de l'ascensor, amb el perjudici que això representava per al personal de la UCC que havien de pujar i baixar d'un àtic. A tot això, el pis, no massa ben condicionat, tenia problemes de goteres. Un drama, vaja. L'equip directiu va prendre la decisió de buscar una nova seu de més fàcil accés i a ser possible que s'identifigués fàcilment, per tant, es considera que la millor ubicació seria a peu de carrer.

Es decideix buscar, indica Espinar, un nou local que estigui en millors condicions i que comporti menys despesa en el pagament del lloguer.

Pel que fa a la necessitat de captar socis i usuaris s'opta per l'estratègia de reforçar els serveis: informació sobre la declaració de l'IRPF, informació bàsica sobre infraccions de trànsit, gestió de les reclamacions administratives per multes de trànsit i també per la via judicial en els casos que fos necessari. Adaptació als nous temps sense oblidar els temes estrella de tot el vinculat a l'habitatge o als serveis de telefonia, llum i gas. Tot plegat emmarcat en la necessitat d'amotoillar-se també a alguns canvis en l'administració de la Generalitat: l'antic departament de Comerç, Consum i Turisme es reconverteix en el departament d'Indústria, Comerç i Turisme. Simptomàtica es va considerar la desaparició de la paraula 'consum' del nom de la conselleria encapçalada per Antoni Subirà. Els temes de consum van passar a dependre de la direcció general de Consum i Seguretat Industrial i, encara que fossin qüestions de funcionament molt internes, cal destacar que es va informar les entitats de defensa del consumidor d'un nou mètode de concessió de subvencions: es van eliminar els criteris generals i d'infraestructures i les subvencions i ajuts es van començar a concedir a través dels programes i les activitats concretes que presentava cada associació. No només la Generalitat va remodelar el sistema de concessió de subvencions, també ho van fer l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona.



.....
.....

Majoria d'edat: 18 anys de feina
(Un paper reconegut i les campanyes de l'euro)

Malgrat els desencontres viscuts en molts moments, la UCC no es va desvincular de la UCE i així al febrer del 1998 en assemblea extraordinària es va decidir que els delegats de la UCC al cinquè Congrés de la Unió de Consumidors d'Espanya-UCE van ser José Luis Jiménez (president de la UCC), Antonia Espinar (secretària general), Sara Ma Díaz (vocal) i Francisco Martínez (vocal). La proposta des de Madrid va ser intentar tirar endavant projectes d'actuacions conjuntes tant en l'àmbit europeu (l'AEC, en col·laboració amb associacions de consumidors franceses i italianes, i el BEUC, amb organitzacions franceses i alemanyes), com en l'àmbit espanyol. En el cas de l'Estat, es va aprovar el Conveni de Col·laboració Indefinit pel qual les quatre entitats més representatives, que eren OCU, HISPACOOOP, CEACCU i UCE, acorden actuar de manera conjunta en ocasions puntuals sobretot davant dels mitjans de comunicació, l'administració i les empreses quan hi ha qüestions vitals d'interès ciutadà. S'intentava posar en solfa allò de "la unió fa la força".

Eren unes èpoques en què l'entitat catalana tenia 1.379 socis que estaven al corrent del pagament de la quota. Precisament és el moment que es decideix donar dues opcions d'import de quota per intentar ampliar el ventall d'associats i intentar a la vegada aturar la línia ascendent baixes: 7.500 pessetes anuals si es vol rebre la revista 'Ciudadano', que edita la UCE, o bé 5.500 pessetes, amb els mateixos serveis d'informació i assessoria, però sense la subscripció a la revista. El pressupost de l'entitat per al 1998 va ser de 9.369.743 pessetes i la Generalitat la va reconèixer com una de les associacions de consumidors més representatives de Catalunya, nomenament que comportava un reconeixement a la feina feta i una capacitat d'actuació per al futur. En definitiva, se li reconeixia un paper en la difusió i defensa dels drets dels consumidors.

A banda dels temes administratius, el més curiós és repassar les qüestions que preocupaven els consumidors: aquell any, segons queda reflectit a la memòria, es van rebre més d'una vintena de consultes telefòniques diàries referides sobretot a habitatge, préstecs hipotecaris, subministres, multipropietat i viatges. La vaga dels controladors aeris, contagis d'hepatitis C, el resultat d'un estudi sobre parcs infantils, la preocupació per la pujada del preu de l'oli d'oliva com a conseqüència de la reducció de



les ajudes europees, la imminent arribada de l'euro, el col·lapse a la justícia, el paper de la televisió com a servei públic, el funcionament de les agències matrimonials i el tabac van ser alguns dels temes amb els quals també va intervenir la UCC. Alguns temes, una cinquantena, es van intentar solucionar a través de les juntes arbitrals de consum.

Van ser conflictes entre consumidors i tintoreries, el servei telefònic, serveis d'assistència tècnica, mobles i fusteria i revisions de gas. 'Una àvia denuncia una estafa en un viatge de l'Inserso', titulava el diari 'La Mañana' de Lleida el 15 de febrer del 1998: la pobre dona va acudir a la UCC perquè en un viatge a Mallorca, segons ella, la van obligar a gastar-se 70.000 pessetes per comprar una manta, un coixí i un forn. No va ser l'únic cas d'aquest estil que va arribar en forma de queixa a l'entitat. La responsable de la delegació de Lleida, Sara Díaz, assenyalava al diari que en molts d'aquests viatges es juga amb la debilitat de la gent gran i se'ls fa molta pressió perquè acabin comprant. El cas denunciat és molt il·lustratiu perquè l'afectada es va gastar 70.000 pessetes (425 euros) quan la seva pensió era de 60.000 (363 euros).

L'entrada en vigor de l'euro en substitució de la pesseta havia de ser l'any 2002 però les campanyes de difusió i informació -primer perquè la gent s'assabentés que hi hauria un canvi de moneda i un cop ja ho sabien per explicar-los com es faria la substitució i com havien de fer els càlculs- ha estat una de les grans qüestions en què totes les associacions de consumidors van col·laborar amb l'administració per fer-ne difusió i pedagogia. Bé, i no tan sols es va fer informació cap als ciutadans del carrer, la UCC, per exemple, també va organitzar xerrades sobre l'euro i els usuaris dels serveis financers, les repercussions de l'euro en el comerç o sobre el seu marc jurídic i les repercussions en l'àmbit legal. La UCC, ACPB, UNAE i OCUC, a més de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), van firmar el 23 de juliol un 'Pacte per a la introducció de l'euro'. Es va crear una comissió per analitzar tots els aspectes de la introducció de l'euro i muntar programes d'informació, formació i sensibilització. En definitiva, les entitats consumeristes i de comerciants van fer front comú per preparar-se i preparar la societat per a la introducció de l'euro.

A partir del gener del 1999, recordem, va ser quan els establiments van començar a oferir el preu dels productes en doble comptabilitat, la de la pesseta i la de l'euro.

La mostra de l'especial esforç que es va fer per informar sobre la moneda única és que el dia mundial del consumidor es va presentar un díptic informatiu de l'euro i la taula de conversió, un material d'ús fàcil i directe elaborat per l'associació.



La vida anava més enllà de l'euro i fins i tot de les queixes contra l'anomenada 'medicamentada' -la retallada dels serveis i prestacions sanitàries que van significar que 500 medicaments deixessin de ser subvencionats per la Seguretat Social que va fer que els entitats de consumidors muntessin una campanya conjunta- i una altra actuació amb molt de ressó va ser un estudi sobre les condicions higièniques dels lavabos de les estacions d'autobús, ferrocarril, aeroports i ports a Catalunya. Conclusió: els lavabos de les estacions de Barcelona eren els més bruts del país. Un dels paràmetres comprovats va ser el de la gratuïtat que era general, excepte a les estacions de Renfe de Tarragona i la d'autobusos de Lleida, on feien pagar. La neteja es va qualificar, en general, d'apte, després de veure el grau de brutícia en sanitaris, parets i terra.

Un segon estudi del 1998 va permetre detectar que la majoria de parcs infantils i ludoteques, utilitzades sovint pels pares que no podien tenir accés a una guarderia, no disposaven de l'assegurança de responsabilitat civil. Es tractava d'establiments de nova creació i sense una normativa clara que les regulés. El camp d'estudi van ser els diferents districtes de Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Badalona i Santa Coloma de Gramanet.

També es va analitzar l'adequació de les instal·lacions i la formació dels professionals que atendien les criatures.

El més curiós és el tercer estudi de l'any: les agències matrimonials. L'objectiu va ser, en un sector en què tampoc no hi havia normativa, controlar si realment es garantia la prestació del servei sense condicions abusives i amb prou serietat i garantia per al consumidor. I el quart va ser per intentar posar ordre a una nova moda, en aquest cas, les anomenades 'botigues de tot a cent'. I el resultat va ser prou productiu, recorden alguns dels responsables de la UCC de l'època, perquè es va constatar que aquests establiments induïen a engany als consumidors respecte al preu, perquè tot i que es definien com a botigues de preu únic, en realitat no tot s'hi venia a cent pessetes, sinó entre cent i mil pessetes. De fet, durant l'estudi no es va trobar ni una botiga que tingués realment tots els productes a cent pessetes, o vint duros, com haurien dit alguns avis de llavors. Un altre senyal d'alerta que va llançar la UCC van ser la necessitat de millorar la neteja de les estacions dels metros barcelonins. A més dels estudis, l'entitat va publicar una 'Guia dels serveis bancaris', amb informació en un llenguatge senzill sobre els crèdits, els préstecs hipotecaris i les targetes de crèdit, i va reeditar la 'Guia del jove consumidor'.

En plena adolescència la UCC duia a la motxilla de les feines fetes algunes de tan destacades com l'entrada en vigor de la llei d'arrendaments urbans (LAU) i estava afrontant l'arribada de la moneda única, l'euro, dos moments que van comportar importants canvis en la quotidianitat de moltes persones.



Aquest eren els grans casos, recorda Empar Molleda, tècnica de l'entitat, però també n'hi havia molts d'altres de més petits o més personals que també eren molt importants per a qui els havia patit. Persones que es trobaven que havien comprat un pis i, al cap d'un temps, quan sortien defectes de construcció, el promotor no se'n volia fer responsable. És evident que això significava un gran maldecap per una família que havia fet una inversió que, encara que s'hagi de recórrer al tòpic, és per a tota la vida. Qüestions com aquesta, a més dels clàssics conflictes amb les tintorereries per peces perdudes o fetes malbé o amb el servei telefònic, van estar entre la cinquantena d'expedients que la UCC va portar el 1999 davant de la Junta arbitral de consum de Catalunya.

En l'espai de formació, es continuava amb campanyes formatives sobre la seguretat alimentària, la prevenció del tabaquisme, l'euro -es muntaven conferències amb títols tan explícits com 'Els interrogants de l'euro' i es va repartir la publicació 'L'euro, la nostra nova moneda'- i el canvi de segle -'Les conseqüències de l'efecte 2000 per als consumidors'-. No es volia oblidar un col·lectiu sempre tan lligat al consum com són els joves i es va reeditar 'La Guia del jove consumidor' en col·laboració amb l'Associació de Joves Consumidors de Catalunya, Consum Rebel i Barcelona Pla Jove. Recomanacions a l'hora de comprar unes ulleres de sol, informació sobre la xarxa d'atenció a les drogodependències i l'alerta sobre les mesures necessàries per evitar el foc al bosc van protagonitzar algunes de les publicacions de la UCC.

Hi havia temes que s'arrossegaven d'any anteriors, com la necessitat d'informar els compradors dels seus drets en època de rebaixes -perquè llavors encara no estava massa clar que la reducció de preu no podia anar acompanyada del deteriorament dels drets del ciutadà-; els problemes amb els contractes d'habitatges en multipropietat; la necessitat de prendre precaucions contra el contagi de la sida i també distribuir informació sobre les indemnitzacions a les quals tenen dret els passatgers que viatgen en una companyia aèria i els perden l'equipatge. Qüestions gairebé totes elles que, tot i estar més regulades, és cert, són notícia encara passats deu anys. Empar Molleda també destaca que es va actuar per detectar els productes que n'imitaven altres de coneguts per atraure el comprador només amb la vista: un sabó que imitava les lletres del Fa, per exemple. Detectar aquests productes enganyosos no era fàcil, ja que el consumidor més aviat s'avegonyia d'haver caigut una burda trampa i no ho denunciava. Diferent era si l'engany havia afectat la salut d'algú o si la quantitat econòmica era important, llavors si que s'actuava.



El 1999 va ser l'any de la celebració del 75 aniversari de Ràdio Barcelona, amb l'exposició 'Temps de ràdio'; dels 20 anys de l'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC) i els 10 anys de les Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMIC). Seguint l'actualitat, la UCC va muntar una campanya informativa sobre les targetes de crèdit. Algunes denúncies presentades tant a les delegació de l'associació a les Terres de Lleida com en d'altres van donar el senyal d'alerta perquè hi havia establiments que es negaven a acceptar les targetes si no era per a operacions superiors a les 5.000 pessetes. Les denúncies de l'entitat per iniciatives comercials discriminatòries van dur davant de la justícia l'evidència que alguns establiments primaven el fet de pagar en metàl·lic i penalitzaven l'ús de la targeta.

El sector comercial es va veure obligat a acceptar les targetes com a sistema habitual de pagament.

El consum, les maneres de consumir i el món del consumerisme evolucionaven a marxes forçades i potser van ser els moments més complicats per a la UCC que en moltes ocasions es trobaven amb falta de mitjans per seguir aquest accelerat ritme, mentre paral·lelament patien una baixada de socis i també de reclamacions. Aquesta es podria dir certa crisi de model organitzatiu queda reflectida a l'acta de la junta directiva celebrada el 4 de febrer del 1999 on alguns vocals de la junta van fer constar crítiques per "una sensació de falta d'equip estable" i la necessitat urgent "d'intentar donar una sensació més gran de seriositat".

Mirant al futur, en aquest procés que es va obrir de reflexió interna, torna a sorgir la idea d'intentar contactar amb les associacions més representatives de Catalunya per fer un conveni i constituir-se en front comú davant de diversos temes d'interès general. És a dir, traslladar el conveni que encapçala la UCE en l'àmbit estatal a l'àmbit català en una clara voluntat de sumar esforços. No seria el primer cop, perquè a mitjans de la dècada dels 80 s'havia muntat la Federació d'Organitzacions Consumeristes de Catalunya (FOCC) per, tal com deien els seus principis fundacionals, "ser una plataforma oberta per agrupar el moviment consumerista i fer dels consumidors una força social capaç de millorar i racionalitzar el consum i garantir els drets dels consumidors". N'havien format part a més de la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC), l'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB), el Consell Alimentari de la Mediterrània (CAM), la Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat (CUS), la Federació de Cooperatives de Consumidors de Catalunya (FCCC). Aquella experiència, però, va durar només un parell d'anys.

Eren, per tant, temps convulsos. Calia trobar una identitat pròpia i atractiva. Una bona proximitat amb el ciutadà. La proliferació d'entitats dedicades al consum estava a l'ordre del dia i es tractava de saber-se diferenciar de la competència amb un estil i un model



propi i guanyant-se la confiança de la societat i dels polítics i de l'administració. La història de la UCC fa bo el tòpic que tot projecte té els moments àlgids i els de tocar fons. És llei de vida. I fa bona també la tradició de la majoria d'entitats socials de saber sortir-se'n. La relació UCC-UCE seguia amb alt-i-baixos, fins al punt que el seu secretari general, Jorge Hinojosa, compareix en una reunió extraordinària de l'entitat catalana per donar explicacions de la seva línia d'actuacions i defensar que UCE i OCU s'estan consolidant com a únics interlocutors vàlids amb el ministeri de Consum, els partits polítics i fins i tot els mitjans de comunicació. Hinojosa va defensar, concretament, que "malgrat les adversitats, la UCE continua tenint un espai polític i un reconeixement social". El camí que proposa el secretari general davant de la pèrdua de socis i la reducció de les subvencions és reforçar la via d'ingressos a través de la prestació de serveis, l'elaboració d'informes i auditories de qualitat. Finalment, després de moltes discussions en el si de la junta directiva, la UCC firma un conveni d'adhesió amb la UCE el 20 d'octubre del 1999.

Al cap d'un any, a l'octubre del 2000, la junta es veu obligada a aprovar una modificació dels estatus per adequar les estructures orgàniques i el seu funcionament a la realitat social i als imperatius de la nova llei d'associacions de 18 de juny del 1997 i la llei de fundacions i incentius fiscals. En definitiva, per tramitar la petició d'entitat amb "vocació d'utilitat pública i interès social, sense ànim de lucre".

Malgrat tot se seguia actuant amb un servei adreçat a tots els consumidors i usuaris consistent en la informació i assessorament sobre temes de consum i un servei específic per als associats consistent en la gestió i tramitació de reclamacions, queixes i denúncies. Paral·lelament, es feien enquestes, sondejos i estudis sobre diferents temes d'actualitat considerats d'especial interès per als consumidors. Un estudi, per exemple, sobre els hàbits alimentaris amb la conclusió que els alts índex d'obesitat i colesterol detectat entre una part del col·lectiu de gent jove era clarament atribuïble a una dieta poc equilibrada. Una de les senyals d'alerta era que el 56% dels escolars no menjaven res entre l'esmorzar a casa, abans d'entrar a classe, i el dinar, ja al migdia.

Entre els temes estrella seguien destacant l'habitatge, es a editar el tríptic 'Busques pis? Ves en compte amb els anuncis!', i, un cop més, la seguretat alimentària. Cal recordar que un dels principals motius de la creació de la Unió de Consumidors de Catalunya, a finals del 1983, va ser precisament per intentar trobar eines de prevenció i defensa dels ciutadans davant de la pitjor intoxicació alimentària que es va viure a l'Estat, que va ser al 1981 a causa de l'oli de colza adulterat que va afectar més de 20.000 persones, 700 de les quals van morir. Es van fer campanyes com ara 'Tu també controles' -amb consells com comprovar sempre les dates de caducitat, fer especial atenció amb les maioneses casolanes i les truites, exigir que els aliments exposats al públic en bars estiguin



protegits per una vitrina i saber que el consumidor pot reclamar en qualsevol moment que observi una irregularitat el full de reclamació- o 'Cuidi la seva salut, cuidi els seus medicaments'.

(((((EMPAR... dret d'aprofitament per torns de bens immobles d'ús turístic... guia sobre els drets dels consumidors en la nova llei de drets d'aprofitament per torns))))))

Els esforços de la UCC es van dedicar a la promoció del reciclatge del vidre, una denúncia davant del servei de defensa de la competència a una quarentena de sales de cinema perquè prohibien l'entrada i consum de productes per menjar i beure adquirits a l'exterior de les seves instal·lacions i la convocatòria de diferents jornades amb el lema 'Un dia sense carburants' (30 d'abril i 25 de juny) per evidenciar la insuficiència de les mesures liberalitzadores dels carburants i posicionar-se davant de la constant pujada de preu.

En èpoques difícils no cal cridar al mal temps i per mantenir els socis l'any 2001 no es va pujar la tarifa i se seguia cobrant la mateixa cuota de 5.500 pessetes (33 euros) per accedir als serveis de defensa jurídica que anaven des d'informació i atenció sobre la legislació, fins a la tramitació de reclamacions per mediació o a través de les juntes arbitral de consum, passant per atenció de consultes sobre la declaració de l'impost de la renda de les persones físiques (IRPF) i l'assessorament en matèria d'hipoteques tant en el cas que fossin de nova creació com subrogades. Una persona no associada que volgués fer una consulta havia de pagar 4.000 pessetes (24 euros). Es continuava cuidant el territori per la importància de tenir-hi presència i es mantenien especialment actives les delegacions del Baix Llobregat, les Terres de Lleida i els Barcelonès-Nord (Badalona). Es pensava en un futur poder-ne obrir a Olot, Terrassa i Cerdanyola. Els socis al corrent de pagament s'acostaven al miler: 747 a través de la UCE, 187 directes de la UCC i una trentena de les Terres de Lleida.

Una de les assignatures pendents era l'adaptació a les noves tecnologies i es va reservar el domini www.consumidors.org per crear una pàgina web pròpia. Era el juny del 2001. Entre les línies d'actuació destaquen un estudi per comprovar si les autoescoles pacten preus -es planteja arribar-ho a dur al Tribunal de la Competència perquè és una pràctica il·legal-, un altre sobre les dificultats que tenien alguns propietaris de ciclomotors joves a l'hora de voler contractar una assegurança -cap companyia es pot negar a fer una assegurança- i la creació d'una plataforma titulada 'Escoles bressol per a tothom', per denunciar la falta de places de guarderia, reclamar que l'etapa 0-3 anys fos una etapa



educativa, pública i gratuïta i plantejar solucions. En salut es van fer comunicats reclamant la gratuïtat de la píndola de l'endemà i exigint aclariments a les autoritats del ministeri de Sanitat sobre l'origen del contagi del mal de les vaques boges, i en oci es va promoure un decàleg amb les precaucions que calia tenir en compte a l'hora d'anar a la piscina. Un dels més de 130 expedients que es van dur a la Junta Arbitral de Consum de Catalunya va ser el tancament de l'acadèmia Aula Magna, un tancament al qual seguirien unes quantes més en els anys següents amb molt de ressó mediàtic perquè van afectar milers de persones.

Atendre els problemes específics dels joves va ser una de les línies d'acció en què la UCC va ser pionera. En donar espai i importància al col·lectiu de joves a partir de Consum Rebel. És per això que es decideix potenciar-la i trobar-li altres vies d'actuació a més de la participació al Consell de Joventut de Barcelona, on es tractaven sobretot temes com l'habitatge, la telefonia mòbil i les assegurances de motos, però també tot allò vinculat a una vida saludable. Consum Rebel va establir convenis de col·laboració i assessorament amb la Diputació de Barcelona i el Consell Comarcal del Barcelonès.

Dues campanyes pensades per als joves van ser la continuïtat del 'Busques pis? Vés en compte amb els anuncis!' i 'Piercings i tatuatges: sobretot la teva salut'. Conscients que el preu de l'habitatge es consolidava com el gran obstacle per aconseguir l'emancipació i que davant la desesperació era fàcil caure en anuncis que oferien pisos per sota del preu del mercat però eren només enganys, Consum Rebel va distribuir un tríptic amb les pautes a seguir per buscar pis i recomanant denunciar si algú es trobava amb alguna irregularitat. En el cas dels piercings i tatuatges, una moda en alça, es tractava d'influir en els joves perquè fossin conscient del perill que podien representar per a la salut si no es feien en les condicions adequades: el tríptic es recordava que els locals que practiquen piercings i tatuatges han d'estar nets, desinfectats i els materials inoxidables, i que no es poden utilitzar navalles tradicionals i les agulles, xeringues i utensilis de rasurat han de ser d'un sol ús.

Ja feia uns anys que les reclamacions patien una tendència a la baixa i és per això que en la junta ordinària del juny del 2001 es planteja la necessitat de muntar unes jornades on es plantegi la situació de les associacions de consumidors. Calia aturar-se i reflexionar sobre el present i el futur. Això volia dir plantejar com havien afectat a la UCC la proliferació de serveis adreçats al consumidor (OMICs, empreses d'assegurances, bufets jurídics, telèfons de consultes al consumidor, Institut Català de Consum-ICC, juntes arbitral, direcció general de Consum) que, en definitiva, també es dedicaven a informar, educar, fer mediació i tramitar reclamacions. Els responsables de l'entitat d'aquella època recorden com van patir el que descriuen com "invasió de l'àmbit competencial per part d'empreses privades sense ànim de lucre, lobbys de pressió i



també de les administracions". La conseqüència: reajustaments econòmics que en concret per a la UCC van significar importants reduccions d'ingressos.

La relació amb la UCE sempre havia estat complicada i es va fer més tensa. El 1999 l'entitat catalana havia firmat un conveni d'adhesió a la d'àmbit estatal, però els equips directives d'aquelles èpoques recorden com sovint hi havia mal rotllos perquè mentre des de Barcelona es tenia clar que es podia funcionar sense aquest vincle, però era interessant formar part en forma de federació d'una estructura espanyola, des de la UCE no ho tenien tan clar. La UCC considera que massa vegades la UCE li va trepitjar el terreny en aspectes que no li tocaven. L'any 2001 la UCE va viure una mena de procés de refundació i va crear una estructura més confederal per poder donar paraigües a les entitats d'àmbit autonòmic se suposava que per respectar més les competències de cadascú. Malgrat tot, la cosa no va acabar de funcionar. Un dels embolics era que a Catalunya, per exemple, hi havia socis de la UCC i altres de la UCE. Difícil de gestionar. Tant, de difícil, que el 2002 la UCC va trencar amb l'entitat espanyola amb canvis tan simbòlics com una renovació de logo per diferenciar-se'n del tot. El trencament va durar uns anys fins que es van tornar a renegociar els vincles, intentant repartir-se ben bé les funcions d'uns i altres. En el nou conveni queda clar que la UCC té un representant a la junta directiva de la UCE.

Malgrat un panorama no massa alentador ni tenir per davant un camí de roses, en la feina diària es continuaven afrontant consultes sobre els clàssics habitatge, préstecs hipotecaris i subministres, especialment queixes sobre el servei telefònic i amb un augment constant de reclamacions per problemes amb l'accés a la xarxa internet. Entre els temes a l'alça destacaven els viatges i serveis públics com la sanitat i el transport.

En el terreny de la informació sobre els drets dels consumidors el 2001 es van continuar dedicant molts esforços a fer pedagogia sobre l'euro i els canvis que comportava, unes accions que es van reforçar sobretot en el segon trimestre de l'any. Això traduït en dades vol dir que la UCC va fer més de cinquanta tallers i conferències sobre la nova moneda arreu de Catalunya, a banda de desenes de comunicats de premsa i intervencions en debats i programes a la ràdio i televisió amb voluntat divulgativa de la nova situació monetària.

Empar Molleda recorda com eren moltes les peticions que tenien per anar a fer xerrades sobre l'euro a tot tipus d'entitats i que s'intentava atendre sobretot les que servien per arribar a col·lectius que tenien més dificultats per adaptar-se al canvi de moneda com podien ser els avis, a través dels casals per a la gent gran, o els discapacitats visuals, en tallers organitzats en col·laboració amb l'Organització Nacional de Cecs (ONCE).



Evidentment, els professionals de la Unió de Consumidors es van preparar amb cursos previs per saber com tractar i aconseguir la informació correcta i efectiva a les persones amb problemes de ceguesa.

I en plena pedagogia sobre la moneda única europea, el 2001 es va tancar amb un estudi igualment referit a la butxaca, un informe sobre les despeses de Nadal: es calculava que cada català es gastaria una mitjana de 118.810 pessetes a les festes nadalenques. Això era el 2001 i la distribució de la despesa la següent: 13.320 pessetes en menjars a casa i 22.956 en hotels i restaurants; 28.560 en oci i diversió; 20.418 en loteria de Nadal i del Nen; 23.485 en regals i 10.061 només en joguines per als petits de la família.

La mitjana de despesa a tot l'Estat era de 103.205 pessetes, i els catalans eren els que més tenien previst gastar després dels madrilenys (129.568) i els navarresos (126.831).

L'inici de tot plegat havia estat la inquietud i preocupació que la greu intoxicació de l'oli de colza adulterat va aixecar en un seguit de persones vinculades a la lluita sindical. Aquestes persones van posar en marxa la Unió de Consumidors de Catalunya a finals del 1983 per informar i assessorar, vigilar i fer pedagogia sobre els drets dels consumidors. Es tractava que els ciutadans es fessin respectar i fessin valer els seus drets. Després van anar apareixent moments clau: de mica en mica, fent molta difusió d'informació, es va anar conseguint que els ciutadans fossin conscients que tenien uns drets com a consumidors d'uns productes i usuaris d'uns serveis, es van popularitzar les juntes arbitral de consum per solucionar conflictes entre venedor i comprador, es van dedicar enormes esforços a assessorar, com va ser el cas de l'arribada de la llei d'arrendaments urbans (LAU), que afectava sobretot molta gent gran i famílies amb pocs recursos, i també el de la instauració de la moneda única, l'euro.

"La LAU i l'euro van posar a prova el moviment consumerista", resumeix Empar Molleda, perquè afectaven moltíssima gent. L'entrada en vigor de la nova llei d'arrendament urbans podia significar per a molta gent no poder pagar el preu actualitzat del lloguer i quedar-se sense lloc on viure. L'euro va comportar arrodoniments, en algunes situacions increïbles, de preus i greus dificultats per quadrar els números a moltes famílies i tot plegat va generar un clima de preocupació. "Poc hi podíem fer -recorda José Miguel Sanz, que llavors ja era el secretari general- pujar preus no era il·legal, però el nostre paper era fer-ho evident".

El que es podia fer era, per exemple, posar de relleu que el bar que fins llavors cobrava cent pessetes per un cafè amb llet i ara cobrava un euro havia passat de cent a cent



seixanta cinc pessetes d'una dia per l'altre. El que es podia fer era ajudar a la gent a adonar-se d'això, del que significava si sumaven i sumaven els augments de preus i recomanar-los que més que mai comprovessin preus i, si calia, canviessin de bar per anar a fer el cafè amb llet.

L'entrada en circulació de la moneda única europea des del gener del 2002 va coincidir amb els 19 anys de la UCC. L'entitat assaboria la majoria d'edat amb una posició ferma de voluntat de continuïtat i creixement, paral·lela a una certa crisi d'identitat pel que ja hem explicat de creixement de la competència, però amb la necessitat de plantar cara com es podia a un trasllat de pessetes a euros que va acabar sent una descarada pujada de preus. Nova moneda, tornada dels cèntims, preus fraccionaris, efectes psicològics... Alguns empresaris van aprofitar la transformació algebràica que deixava la pesseta per a la història per augmentar el marge de benefici i l'operació va acabar anant acompanyada d'una dinàmica inflacionista que va afectar, i molt, la butxaca dels consumidors. Malgrat la postura vigilant de les associacions de consumidors, un enorme enrenou per a l'economia domèstica i els comptes familiars del dia a dia. Molts ensurts quan es veu que si ja era difícil arribar a finals de mes, amb l'euro la situació s'agreuja i per a molts mantenir el mateix ritme de vida d'abans acaba sent impossible.

El tancament de diferents acadèmies d'ensenyaments va ser un altre dels grans temes per a les associacions de consumidors. La gran massa de víctimes del cas Opening, estudiants a més de professors i treballadors, va posar de manifest la necessitat urgent de realitzar reformes legislatives en matèria de crèdits al consum i de regulació dels ensenyaments no reglats. La UCC ja va parlar al principi d'un "tancament anunciat" i va advertir que existien seriosos dubtes sobre la viabilitat d'aquests centres i de la por que el cas Opening, que va abaixar persianes sense previ avís l'estiu del 2002 aprofitant l'època de vacances, fos només el començament, tal com tristament es va fer realitat. Tot darrere hi van anar les clausures en cadena d'altres acadèmies no reglades: Brighthon, Oxford English, Sylvan, Cambridge...

Eren situacions d'indefensió total. "Era una angoixa -relata Molleda-, perquè va ser un efecte de tancaments en cadena". Explica que els afectats que arribaven al seu despatx eren sobretot joves que estudiaven anglès poder tenir una millor feina o perquè preparaven oposicions. Un col·lectiu, per tant, molt vulnerable que es va trobar poc protegit per les lleis. Que a algú una entitat financera el posés en una llista de morosos podria significar al cap d'uns anys que cap entitat li donés una hipoteca.

Al febrer del 2003, 22 afectats pel tancament de l'acadèmia Opening a Lleida havien presentat denúncia davant de la Junta Arbitral de Consum i van deixar de pagar perquè una sentència judicial els va donar la raó. A més de quedar-se sense rebre les classes pactades, el gran problema era que els alumnes pagaven l'acadèmica en forma de



finançament a través d'una entitat bancària, a través d'un crèdit. L'acadèmia havia cobrat els diners del banc i l'alumne retornava el crèdit al banc amb les quotes mensuals.

Això significava que els bancs no es feien responsables que l'acadèmia d'anglès hagués tancat i volien seguir cobrant els diners que els havien avançat. Les entitats financeres amenaçaven els alumnes amb trucades telefòniques i cartes que si deixaven de pagar els inclourien en un llistat de morosos. I en alguns casos ho van arribar a fer. A l'abril continuava el culebrot i la Junta Arbitral de Consum de Catalunya havia concedit 150 laudes favorables als alumnes d'Opening.

La UCC va defensar que si deixava d'existir l'objecte de consum, que eren les classes, no es podia cobrar res a l'alumne. En tot cas, si l'entitat havia d'anar conta algú era contra l'acadèmia, que era qui havia trencat el contracte, però no pas contra l'alumne que n'era una part perjudicada. Les sentències resoltes del cas han donat la raó als alumnes amb la tesi que utilitzaven les entitats de consumidors. La majoria es van resoldre per arbitratges i es van donar per acabats els contractes i així les financeres van deixar de perseguir els alumnes.

La delegació de les Terres de Lleida s'anava consolidant sense aturador: l'any 2003 va atendre 632 consultes i reclamacions, un 58% més comparades amb les 400 de l'any anterior. Els comerços (amb 94) i telefonia (63), Telefònica i les noves companyies (Vodafone, Amena, Wanadoo, Menta i Auna), eren els principals motius de queixa dels lleidatans, seguits del sector de les telecomunicacions (49), les acadèmies i centres d'estudis (38) i els contractes de lloguer (29).

Entre els temes que continuaven cuejant en l'àmbit català destacaven la polèmica sobre la regulació dels horaris comercials, en què la UCC es va seguir posicionant públicament per reclamar a les autoritats un "pacte social" en què tinguessin veu tant els consumidors com els comerciants; els problemes continus amb la prestació dels serveis d'electricitat; la popularització dels mòbils i els problemes amb el servei; retards injustificats quan un usuari contractava un servei d'internet i sobretot la deficient o nul·la atenció al client, així com incoherències entre les suposades tarifes de promoció amb preus extremadament reduïts que s'oferien al client com a ganxo a l'hora de contractar un servei que resultava que ja no existia quan se li cobraven les primeres factures. Les terres de Lleida, terres de conreus i fruiters, reben tradicionalment molts treballadors temporers d'origen immigrant i es va estrenar un projecte educatiu en matèria de consum pensat especialment per a la immigració.



La meitat del homes espanyols no cuinen cap cop entre setmana, mentre que el percentatge de dones que no cuinen és del 17%. Aquesta era la principal conclusió d'un estudi de la Unió de Consumidors d'Espanya (UCE) sobre les vendes d'aliments congelats. Un dels aspectes que anava guanyant pes entre les feines de les entitats de consumidors era realitzar enquestes, sondejos i estudis per analitzar els hàbits dels ciutadans i en sortien conclusions curioses com ara que els precuinats són els congelats amb més vendes.

Una mitjana de quaranta consultes telefòniques diàries sobre habitatge, subministres (aigua, llum, telèfon), contractes de finançament (el tancament de les acadèmies d'anglès o de preparació d'oposicions), denúncies sobre estafes relacionades amb els telèfons 806 i 807 i un constant augment de preguntes pel servei telefònic i l'accés a internet.

Pel que fa a reclamacions, el 35% es referien a la telefonia, el 18% a habitatge i el 17% a establiments que es desenten de la garantia encara vigent d'un producte que han venut. Aquest és el resum de l'activitat del 2004 en què van destacar també queixes sobre viatges i serveis públics com la sanitat i el transport, i la lluita per la millora dels serveis d'atenció al client de les empreses. Telefonia (sobretot les dificultats per donar-se de baixa d'un operador), garanties, habitatge, subministraments, serveis bancaris i serveis a domicili van ser els principals conflictes amb què es van trobar els consumidors també el 2005...

((((((((((resum 2006, 2007, 2008))))))))))

Feta la llei, feta la trampa. Amb els anys i amb la pressió del moviment consumerista les lleis protegien més els consumidors, però la tecnologia sempre ha estat una aliada per a les pràctiques fraudulentas. Una tecnologia en constant renovació i enganys difícils de dur a judici tot i tenir la llei a la mà. A mitjans del 2004, la UCC va fer una campanya per advertir les actuacions fraudulentas d'algunes companyies telefòniques per contractar nous clients: la preassignació irregular o 'slamming' consisteix en enganyar un usuari perquè canviï d'operador. Sanz recorda que els arribaven tot tipus de queixes perquè es feien servir els sistemes més diversos per saltar-se la voluntat del consumidor des de la falsificació de la firma fins a manipulació d'informació. També es van popularitzar les estafes a partir dels 803, 806, 807 o 907. L'engany consistia en informar una persona que li havia tocat un premi i per recollir-lo havia de trucar abans a un telèfon amb algun d'aquests prefixos. El truc era que la trucada podia durar més de mitja hora, sense que 'la víctima' sabés mai més res del suposat premi, amb imports entre 10 i 103 euros.

En tractar-se d'un fet delictiu, el consell era denunciar en una comissaria de la policia i en una entitat de defensa del consumidor.



A banda d'això, també augmentaven les queixes per altres serveis que no eren ben bé enganys -es pot considerar que eren veritats a mitges-, però que podien acabar costant molt cars si l'usuari no era conscient de les tarifes que li cobraran: la UCC va fer una campanya el 2004 recomanant "precaució i informació" a l'hora de trucar a un número d'informació telefònica, per exemple. El fet va ser que quan es va eliminar el 1003 de Telefònica es van posar en marxa altres serveis que no donaven informació prou clara del cost de les tarifes. L'entitat va rebre queixes de persones que havien hagut de pagar deu cops més del que els havien dit en un principi.

Entre els temes de salut, la UCC va obrir una línia de seguir atentament les possibles irregularitats en l'etiquetatge dels productes i es va fer campanya per ajudar la gent a deixar de fumar. Es va denunciar l'empresa Central Lechera Asturiana davant la subdirecció general de Consum de la Generalitat i l'Agència de Seguretat Alimentària i Consum del Principat d'Astúries per vulnerar la normativa d'etiquetatge: concretament la denúncia era perquè els envasos de la línia de productes Natrulínea i Naturcol duien impreses frases com "ajuda a reduir el greix corporal" o "equilibra el nivell de colesterol". El motiu de la queixa era l'ús com a reclam publicitari de suposades propietats terapèutiques que podien induir a error al consumidor.

'Deixa de fumar i paga't les vacances' era el lema d'una campanya de la UCC i Consum Rebel. Donant per fet que es millorava la qualitat de vida, amb l'argument de l'estalvi econòmic s'animava els fumadors a deixar-ho.

Un mes sense comprar tabac permetia pagar la quota del gimnàs o la factura del mòbil. Un any sense fumar es podien convertir en unes exòtiques vacances. Per fer-ho més entenedor es va fer un estudi i es van posar xifres al que tindrien a la butxaca si deixessin el vici: un fumador de Ducados es podia estalviar en un any 647 euros; el de Fortuna, 702; el de Nobel, 739, i així anar pujant fins als 939 dels enganxats al Marlboro o el Winston. El díptic informatiu proposava invertir aquests diners en "8 o 9 dies a Jamaica, Cancún o Senegal".



.....
.....

La maduresa de superar els 20
(Els anys passen els temes estrella continuen...)

Un estudi detallat de l'any 2005 ofereix un perfil dels usuaris de la UCC: una dona (57%), no associada a l'entitat (95%) i que fa una consulta sobre un tema vinculat a una baixa d'una companyia de telefonia (22%), la garantia d'un producte (12%) o la compra d'un habitatge (9%). Empar Molleda fa un altre perfil des de la seva experiència com a advocada, primer des de l'assessoria de Nou Barris i després a la seu central, i en destaca sobretot que són persones de classe mitjana amb una grans consciència i principis. Els habituals que es queixen de tot i al final no fan mai res no acudeixen a una associació de consumidors. "Els que es dirigeixen a una entitat estan compromesos i volen que la situació canviï. No reclamen només per a ells mateixos, sinó perquè se'n beneficiï més gent i allò que els ha afectat a ells no es torni a repetir". Es van atendre una mitjana d'unes 25 consultes diàries via telèfon i correu electrònic, amb un considerable augment precisament de la via del correu electrònic. Les èpoques amb més volum de consultes són clarament les rebaixes, Nadal i la tornada de les vacances.

Les consultes i queixes serveixen de termòmetre per observar les preocupacions socials i a partir d'aquí es creen línies d'informació i xerrades sobre els aliments funcionals, consells per a aconseguir l'estalvi energètic, què cal tenir en compte a l'hora de llogar o comprar un pis, fomentar l'actitud crítica a l'hora de mirar la televisió, sensibilitzar sobre els mecanismes de persuasió que utilitza la publicitat, la promoció de l'arbitratge de consum i començar a informació sobre l'apagada analògica i el pas al sistema de televisió digital terrestre.

.....

A partir del tancament de l'acadèmia d'idiomes Opening coincidint amb les vacances estivals del 2002 cada estiu s'han produït grans temes que han afectat centenars de consumidors, d'aquests que s'han guanyat sortir a les primeres pàgines dels diaris i obrir els informatius de televisió. Tot darrere d'Opening van anar tancant altres acadèmies d'ensenyament de llengües, de preparació d'oposicions i d'informàtica; desenes de



compradors es van trobar que la cadena de mobles Xavier Pujol tancava la persiana sense servir-los els mobles que ja havien pagat; al maig del 2006 milers de petits inversors van perdre els estalvis quan les autoritats monetàries espanyoles van decidir interveir el Fòrum Filatèlico i Afinsa, dues empreses dedicades a la inversió a través de segells; aquell estiu va començar amb el col·lapse al Prat, el divendres 28 de juliol en plena operació sortida, per una suposada vaga il·legal de treballadors d'Iberia que van envair les pistes, i el del 2007 va ser el inoblidable de la gran apagada a Barcelona.

El cas Fòrum Filatèlic i Afinsa s'hauria d'emmarcar en un frau inversor i no és una situació massa clara per a les entitats del moviment consumerista. Hi ha una empresa on l'inversor compra segells, ells els custodien i n'asseguren una rentabilitat perquè suposadament hi ha una revalorització dels segells. La UCC, com la resta d'entitats, entén que es funciona com un sistema piramidal i les últimes entrades de diners mantenen els rèdits dels que hi havien invertit abans. Els segells estaven sobrevalorats i els interessos que els inversors cobraven puntualment eren, en realitat, diners de clients nous. Mentre això va anar funcionant, les persones que eren a dalt de la piràmide van anar cobrant, però està força demostrat a nivell judicial que es va anar creant un forat econòmic important i això comportarà pèrdues per als inversors. No només no rebran la rentabilitat compromesa, sinó que, a més, perdran part del capital invertit.

El paper que hi han fet les entitats de consum és veure si es pot reclamar: en el cas de la UCC, després de valorar-ho, consideren que ni tan sols de forma subsidiària l'Estat n'és responsable. "No ens sembla rigorós, perquè parlem d'una relació privada entre una empresa i unes persones a les quals ha sortit malament una inversió i entenem que han d'assumir les pèrdues. Si entres a l'accionariat d'una empresa pots perdre o guanyar", raona el secretari general, José Miguel Sanz, que explica que "hi ha hagut molta gent que s'hi ha enganxat els dits de forma important".

De fet, el cas no està encara resolt i entre les últimes que han sortit referides al cas hi ha concentracions que van fer els afectats al maig del 2008, coincidint amb els dos anys de la intervenció de les autoritats monetàries, davant del Palau de Justícia de Barcelona per demanar l'acceleració del procés judicial.

Un jutjat mercantil de Madrid va ordenar a l'octubre del 2007 l'embargament de 1.823 milions d'euros a tres antics consellers d'Afinsa davant la sospita que podrien ser declarats culpables de la insolvència per "irregularitats comptables, descapitalització i agreujament del mal estat econòmic de l'empresa. Constituïts en plataforma, els afectats s'han declarat alguna vegada decebut amb les associacions de consumidors i reclamen una major eficàcia del sistema judicial per afrontar amb èxit la defensa dels drets econòmics dels consumidors davant del que ells consideren un "frau col·lectiu". Es calcula que hi ha 400.000 perjudicats a tot l'Estat, 160.000 dels quals són a Catalunya. La promesa era una revalorització anual superior al 6%.



Diferent va ser el paper de les entitats de defensa del consumidor en la crisi a l'aeroport del Prat, que va enxampar milers de persones quan intentaven començar les tan desitjades vacances, va fer actuar amb rapidesa els administracions. Les imatges de viatgers, de famílies senceres, desesperats perquè veien que el seu viatge se n'estava anant a l'aigua van donar la volta als mitjans de comunicació de tot el món i es van obrir debats sobre el dret a les vacances. Es va arribar a posar en dubte la capacitat de Catalunya per continuar sent un dels destins turístics més importants del món. Es reclamava una resposta clara i contundent de l'administració. El llavors conseller de Treball i Indústria, Jordi Valls, i el director general de Consum, Ciriaco Hidalgo, van reunir les entitats de consumidors per marcar una estratègia conjunta i repartir-se els papers.

Per a José Miguel Sanz, secretari general de la UCC des del 2001, "va ser el primer cop que hi va haver una bona coordinació davant d'un conflicte de consum, que l'any següent es va repetir amb la gran apagada de Barcelona".

El Consell de les Persones Consumidores, integrat per la Generalitat i les associacions, van animar els perjudicats pel col·lapse entre el 28 i el 31 de juliol a les instal·lacions aeroportuàries a utilitzar en primer lloc al via administrativa per reclamar i només en el cas de no rebre una resposta prou satisfactòria, és a dir en l'últim extrem, acudir als tribunals. El conseller de Treball considerava que la paralització dels vols per part dels treballadors de terra d'Ibèria no es podia considerar una vaga i per això va animar els usuaris a demanar indemnitzacions per danys i perjudicis tant a les companyies aèries que no els van oferir el servei que havien contractat com també a les agències de viatges que havien actuat d'intermediàries.

El Consell va recordar els afectats que tenien dret a reclamar la devolució de l'import del bitllet o un de nou, compensacions econòmiques en cas de cancel·lacions o sobreocupació i de demanar, a més, indemnitzacions pels perjudicis per la pèrdua de vols, equipatges, reserves d'allotjaments o viatges organitzats. Se'ls va girar feina a les associacions de consum i a l'Agència Catalana de Consum, perquè un dels problemes era que els perjudicats haguessin guardat tota la documentació i els justificants de despeses vinculades a la reclamació. L'aleshores director de l'Agència de Consum, Enric Aloy, recorda que durant gairebé una setmana es rebien una mitjana d'uniques 200 trucades diàries de persones atrapades pel col·lapse del Prat al servei d'atenció telefònica 012. I van ser moltes més quan al cap de dues o tres setmanes van tornar de vacances els passatgers que havien aconseguit un altre vol però també havien sortit perjudicat pel caos.



Empar Molleda que precisament en aquells moments era representant de la UCC al Consell de les Persones Consumidors explica la sensació d'impotència en què el ciutadà es troba en situacions com aquesta, o com el tancament de l'acadèmia on fins ahir havia anat a classe. "El fet era que s'havien trastocat les vacances de milers de persones i que les condicions en què els viatgers estaven aglomerats al Prat també eren lamentables", explica. Molleda i Sanz coincideixen que en casos com aquest les indemnitzacions mai són prou satisfactòries, perquè es fa evident que el consumidor és sempre una part molt feble del sistema.

El mateix va passar amb la gran apagada que va patir Barcelona a finals de juliol del 2007. Un dels últims grans temes de consum que han sortit a les primeres pàgines dels diaris. Tot i que només va afectar una part de Barcelona i de l'Hospitalet de Llobregat es va tornar en evidència la fragilitat del consumidor. Algunes famílies i negocis es van estar tres dies sense llum. "200 o 300.000 afectats és molta gent, moltes trucades, molta demanda d'informació... quan passa una cosa així pot arribar a col·lapsar el normal funcionament d'una organització com la nostra", reconeix José Miguel Sanz. I ho aprofita per fer una reflexió en veu alta: "És en situacions de caos com aquesta quan l'administració es recorda de nosaltres. Ve a buscar els associacions quan hi ha una crisi important, quan hi ha crisis petites no". I l'apagada, és cert, va posar el termòmetre de la crisi a un nivell molt alt, perquè en ple estiu alguns carrers de la ciutat comtal van haver de sobreviure a les fosques, es va posar de relleu que el sistema elèctric no estava preparat per afrontar situacions difícils i es va evidenciar que les companyies elèctriques, que són les oferidores del servei, no cuiden el manteniment de les seves instal·lacions.

De fet, no va ser el primer cop que la UCC es va haver de posicionar sobre les elèctriques: coincidint amb altres apagades, els estius del 2003 i 2004 ja va recordar als usuaris que si a causa d'un tall de llum s'espatlla algun electrodomèstic o es fa malbé el menjar de la nevera tenen dret a demanar una compensació econòmica pels danys causats. La reclamació, això sí, s'ha de documentar amb les factures pertinents, informes tècnics i pressupostos de reparació, fotografies o proves dels desperfectes soferts. Després dels incidents de l'estiu del 2003 la UCC va tramitar de forma gratuïta les reclamacions a la Junta Arbitral o al departament de Treball i Indústria de la Generalitat. Ja llavors, quatre anys abans de l'estiu de la gran apagada a Barcelona, la UCC va sol·licitar a la Generalitat que "com a resposta a les tallades de llum utilitzés les sancions més elevades amb l'ànim d'exemplificar el rebuig a la falta d'inversió i previsió per part de les companyies elèctriques".

Sanz posa el cas que si no hi ha llum i una empresa i està un dia sense treballar, segurament la companyia elèctrica haurà de pagar un dia sense llum però la quantitat no li servirà a l'empresari per pagar totes les despeses reals que ha tingut aquell dia



d'aturar, perquè hi ha despeses que són impossibles de demostrar però hi són. "Les compensacions mai arriben a cobrir-ho tot -insisteix-. Ens fa pensar que fins que això no canviï les companyies de serveis ho tenen bé per anar fent de les seves, perquè el perjudici econòmic que tindran, les sancions que hauran de pagar, no significaran res per al seu balanç a finals d'any".

Però com deiem la història es va repetir. Sanz considera que l'apagada de l'estiu del 2007 es va gestionar força bé des de la Generalitat, perquè totes les reclamacions es van canalitzar a través de la companyia, tot i que no amaga una protesta perquè les entitats de defensa del consumidor van ser les últims a reunir-se amb el govern, mentre que havien estat les primeres a presentar una proposta que gairebé va ser la mateixa que al final va recollir el pacte entre Fecsa i la Generalitat. Les quantitats de les indemnitzacions es van ajustar força al que havien plantejat les associacions a l'Agència Catalana de Consum (ACC). Al juliol del 2008, al cap d'un any, s'ha sabut que més del 90% de les persones afectades pel tall de llum han cobrat les indemnitzacions i gairebé al mateix temps el departament d'Economia i Finances ha fet pública la multa que hauran de pagar Fecsa i Enher. "Vist des del moviment consumerista, evidentment, hi ha un abans i un després marcat per l'apagada", admet el secretari general de la UCC.

A banda d'aquests gran temes (acadèmies, Fòrum, Prat, apagada) la UCC ha continuat afrontant molts casos vinculats amb la telefonia, perquè la liberalització del sector va provocar moltes consultes i queixes d'usuaris, des d'altres de contracte no sol·licitades, fins a grans dificultats per donar-se de baixa, falsificacions de signatures i operacions de màrqueting extremadament dures. Una de les coses que té clares Sanz és que les noves tecnologies es fan servir per enganxar la gent a fer despesa: des dels telèfons 900 dels concursos de televisió, fins a publicitats que ofereixen gratuïtament baixar un polític a mòbil i resulta que sense saber-ho s'acaba contractant un servei. El problema amb què es troben les associacions és que els sistemes actuals són molt ràpids, ni tan sols es signa un contracte, l'usuari no s'adona del que ha fet fins que li arriba una factura i reclamar ja és més complicat.

El secretari general de la UCC es declara especialment preocupat per les addiccions que s'estan detectant a concursos de televisió als quals s'ha de trucar amb unes tarifes bàrbares. S'ha de contestar una pregunta molt fàcil com a ganxó, el presentador va dient que les línies estan lliures, però l'espectador s'està deu minuts en espera. "La innocència de la gent és terrible -planteja Sanz-. Hi ha persones que s'hi han agafat amb milers d'euros, perquè han arribat a fer 200 trucades".

En situacions com aquestes els sistemes de queixa són complicats. Són poques les associacions que ho duen al sistema judicial i el sistema judicial és perillós perquè algun



cop les entitats s'han trobat que el jutge els carrega les despeses. En definitiva: fer una reclamació és costós en temps i diners i o bé el ciutadà està molt indignat i vol anar a totes perquè és una quantitat molt important o aquestes qüestions no es duen a la justícia. En el cas de la UCC aquesta és una de les possibles línies de treball de futur: el servei jurídic s'està plantejant dur a via judicial demandes de menys de 900 euros que no requereixen advocat ni procurador i, per tant, surten més barates.

.....

La UCC, una associació privada i progressista que va néixer de l'impuls de la federació d'Alimentació del sindicat UGT, arriba als 25 anys amb l'objectiu primordial de prestar serveis a totes les persones en la seva faceta de consumidores i usuàries d'uns productes i serveis en la realitat quotidiana, i, molt especialment, d'informar, assessorar, dur a terme les reclamacions pertinents, queixes, denúncies, enquestes, divulgació dels seus drets tant de forma individual com amb caire general i representar els seus drets a les Junes Arbitrals de Consum, on els professionals de l'entitat participen com a vocals a les vistes. Tot i els entrebancs pel caràcter totalment voluntari d'adhesió, la UCC és una de les entitats encarregades de contribuir a difondre les Junes Arbitrals com a sistema de resolució de conflictes. La prestació de serveis per arribar la màxim de consumidors possibles es fa a través de diferents Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMIC), Oficines Provincials d'Informació al Consumidor i els telèfons d'informació als consumidors. L'objectiu és posar el servei d'informació i un assessorament especialitzat a l'abast de tothom.

Els clàssics no es perden i això vol dir que no es deixen mai de banda les campanyes amb consells per a la temporada de rebaixes, per evitar accidents durant les revetlles i amb recomanacions per evitar ensurts durant les compres de Nadal i Reis, que és una època de màxima despesa per a la gran majoria de famílies. Als seus responsables els agrada definir-la com una associació privada i progressista i recordar que l'any 1998 va ser declarada per la Generalitat associació de consumidors més representativa.



.....
.....

Ara i futur.

(25 anys a peu de carrer)

La UCC arriba als 25 anys amb una situació de canvi, d'inflexió... D'estar en un pis molt alt al carrer Casanova, ara, a Villarroel, és a peu de carrer amb una gran vidriera on s'exposen ben visibles els fulletons d'informació al públic. "Va ser un canvi no només de seu social, sinó també de plantejament, com quan s'hi van incorporar les noves tecnologies", especifica el secretari general, José Miguel Sanz. A favor, la consolidació de la prestació de serveis, que ja és la principal línia d'ingressos, aproximadament el 60%, i en contra, és a dir el punt flac, el punt feble, el número de socis. La línia d'acció per créixer a partir d'un augment de socis és l'expansió en el territori: la UCC és present a Barcelona, Badalona, Lleida i Terrassa, té un delegat a Olot, i plans d'obertura de seu més o menys immediats a Tarragona, Reus, Cambrils i en algun municipi del Baix Llobregat, segurament a Sant Boi, i Vallès Oriental, on ja havia estat present els primers anys a Granollers. En definitiva, la intenció és ser més a prop del ciutadà i això es vol fer aconseguint la implantació a les quatre províncies i guanyant encara més pes a les comarques de Barcelona.

Una segona línia de treball és la visualització de la feina feta i de les possibilitats de fer-ne. I el canal és guanyar presència als mitjans de comunicació, que és una altra manera d'arribar al ciutadà, i fer per diferents vies que la UCC sigui una marca coneguda i un referent. I el tercer gran objectiu és treballar alguns sistemes de comunicació vinculats a Internet, com el butlletí electrònic que ja es publica, una revista que està en projecte...

Han de ser eines, planteja Sanz, que permetin incorporar més persones en l'àrea d'influència de la UCC i una certa fidelització del soci. Si una cosa té clara el secretari general de l'entitat és que s'ha de saber demostrar que la UCC no és només una eina de prestació de serveis, sinó que té prou capacitat per anar més cap a la línia social. La gent s'associa per tenir a l'abast uns serveis tècnics, però també ho pot fer per tenir veu en un moment determinat que hi ha un cas d'escàndol vinculat al consum.

Pel que fa al marc general, la preocupació de l'actual equip directiu de la UCC és com es va modificant el paper de les organitzacions de consumidors en un àmbit en què conviuen les administracions públiques, juntes arbitrals de consum, empeses i associacions. Hi ha hagut canvis: les comunitats autònomes tenen ara les competències en consum, les Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMIC) van començar



fent assessorament i ara ja fan mediacions i duen reclamacions a les juntes arbitrals... Amb aquest panorama, no queda massa clar quin és el paper de les associacions de consumidors en el joc. A quin ciutadà li interessa fer-se soci d'una entitat si pot anar a una OMIC? "Hem de trobar l'espai propi per treballar. És la meva gran preocupació", planteja Sanz mirant al futur.

Podria ser el nou Codi de Consum el que comenci a dibuixar com han de ser les associacions de consumidors. Per ell, un dels grans problemes és la forta atomització que hi ha en el sector: hi ha moltes entitats petites i fan que sigui un moviment poc cohesionat. Això vol dir que hi ha associacons de veïns que creen associacions de consumidors i bufets d'advocats que es constitueixen en associació de consumidors.

Total: un poti poti d'entitats. "És legítim -diu- però creiem que s'ha d'afavorir una certa cohesió". El Consell de les Persones Consumidores, que és un ens de l'Agència Catalana de Consum on hi ha representants de l'OCUC, la UCC, la Unae (Unió Cívica de Consumidors i Mestresses de Casa) i Adicae (Associació d'Usuaris de Bancs, Caixes i Asseguradores), s'havia plantejat una mica com aquest element vertebrador que potenciés més la figura de les associacions, però la realitat està demostrant que no dóna resposta a aquestes inquietuds.

En aquest aspecte, Sanz reclama valentia a l'administració i assenyala que la pluralitat d'organitzacions no és un concepte que sigui incompatible amb què els organitzacions siguin ens potents. Un sistema que proposa és que sigui realment molt vàlid el reconeixement com a entitat més representativa que atorga el govern, o un altre, que les organitzacions trobin el sistema per coordinar-se en organitzacions de segon grau. En definitiva, demana que es trobi un sistema per cohesionar i donar més consolidació a un moviment que ara és molt atomitzat i no té recursos suficients per a la demanda que hi ha.

La mirada està posada en el futur i un cop fets els 25 anys, la UCC té la voluntat de trencar amb l'esquema d'estructura destinada únicament a la defensa del consumidor per guanyar terreny en l'àmbit social més general. Deiem que ens trobem en un marc amb molta més competència i es tracta de buscar nous elements diferenciadors i que incorporin altra gent al projecte. L'actual equip directiu té dues maneres de dir-ho: "Obrir més l'organització" i "buscar l'àmbit social". La traducció seria, per exemple, agafar un paper protagonista en el lideratge de protestes col·lectives.

El cas que concreta Sanz és demanar el boicot a les empreses que fan deslocalitzacions i s'enduen centres de fabricació i producció a l'estranger tot i que tenen beneficis. El paper, doncs, seria posar el dit a la nafra quan es considera que hi ha injustícies socials o



econòmiques i es pot mobilitzar l'opinió pública. "Hem de conscienciar el consumidor que té un paper com a tal en aquesta economia globalitzada. Moltes actuacions individuals sumades poden aconseguir moltes coses", resumeix el secretari general de la UCC.

La història de la UCC és la història, o com a mínim una bona part, del paper del consumidor en la història de Catalunya. En 25 anys s'ha anat creant legislació sobre consum, però el mercat i la tecnologia evolucionen tan ràpid que a les lleis els costa poc quedar-se un pas enrere de la realitat. Un dels grans peròs que posen els responsables de la UCC és que els mecanismes de resolució de conflictes són encara molt voluntaris. I aquesta voluntarietat d'adhesió a la Junta Arbitral de Consum fa que se sigui molt flexible amb l'objectiu que s'hi integrin el màxim d'empreses. En la mateixa línia, el consumidor no ho té fàcil per defensar-se davant de grans empreses, com Telefònica, que no tenen oficines d'atenció al ciutadà. Grans empreses que només ofereixen sistemes d'atenció a l'usuari o comprador a partir de telèfons de pagament. Una mica incongruent que ja només per plantejar una reclamació el que es considera perjudicat hagi de pagar.

És la suma de tots aquests aspectes que la UCC i segurament totes les altres associacions de consumidors pensin que hi ha molt de terreny per treballar i per avançar en drets. Perquè d'avançar, en aquests 25 anys, en algunes coses s'ha avançat: l'anàlisi dels temes principals de cada exercici evidencia que les queixes a les tintories han baixat considerablement i un altre terreny que generava moltes queixes eren les obres de rehabilitació de banys, queixes que gairebé han desaparegut. Això sí, n'han sorgit de noves, més lligades a la modernitat, com podria ser les prestacions assegurades de l'ADSL contractat. La conclusió que en podem treure sense massa por d'equivocar-nos és que el mercat canvia molt i molt ràpid i el consumidor n'és encara la part més dèbil.

