



Consumidor

Revista de la Unión de Consumidores de Euskadi-UCE

Los consumidores y la crisis

Movistar nagusi dugu banda zabal mugikorrean

**BANCA, TELEFONÍA Y SUMINISTRO
ELÉCTRICO SECTORES
MÁS CONFLICTIVOS.**

DIRECTOR/A
Celina Menaza

CONSEJO DE REDACCIÓN
Celina Menaza,
M^a Dolores Alzaga

DISEÑO
M^a Dolores Alzaga

MAQUETACIÓN
Gertu Inprimategia

ADMINISTRACIÓN
Marisa Varela

CORRESPONSALÍAS
UCE GIPUZKOA,
UCE BIZKAIA,
UCE ARABA

IMPRESIÓN
Gertu Inprimategia

Dep. legal: SS-1579-98

**Euskal herriko Kontsumitzaileen
Batasuna-EHKB**
**Unión de Consumidores de
Euskadi-UCE**
José Lejarreta, 49 bis
01003-VITORIA-GASTEIZ
Tel. 945 264722

Revista de Consumo y
Calidad de Vida
Editada y producida por
Euskal Herriko
Kontsumitzaileen Batasuna-
EHKB-Unión de
Consumidores de
Euskadi-UCE
*Realizada con el patrocinio
del Departamento de Salud
y Consumo del G.V.*

4-11

LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS

Los efectos más claros y previsible de las crisis son los que se han producido en las personas, que por su causa, han visto disminuir sus disponibilidades económicas. En unos casos ha desaparecido su principal fuente de ingresos por haberse quedado en paro, en el caso de los trabajadores, o haber tenido que cerrar sus negocios en el caso de los empresarios o autónomos. En otros casos, estos ingresos han sufrido una disminución más o menos sustancial de su cuantía por el deterioro de la marcha de sus negocios o salarios. Los cambios de comportamiento de este colectivo de consumidores han sido intensos y muy rápidos.



12-15

ALEGACIONES NORMATIVA ELÉCTRICA

Hemos tenido conocimiento de la propuesta de "Real Decreto por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación" por lo que esta Asociación presenta las correspondientes alegaciones fin de que sean tenidas en cuenta para el texto definitivo.



16-23

MOVISTAR NAGUSI DUGU BANDA ZABAL MUGIKORREAN

Euskadiko Kontsumitzaileen Batasunaren (EKB) eta Internauten Elkartearen (IE) artean egindako hitzarmenaren testuinguruan, bigarren urtez jarraian Banda Zabal Mugikorraren (BZM) egoera aztertu dugu Espainian, zerbitzuak, teknologiak eta gailuak bateratzeko joera garbia dagoela igar daitekeen une batean. Azterlan hau sare-operadoreek argitaratutako kalitate-datuetan oinarritua dago, ia ezinezkoa baita lurralde-eremu zabal batean Banda Zabal Mugikorreko (BZM) teknologia guztien laginen bolumen nahikoa biltzea. Gainera, operadoreen eskaintzak ere aztertzen dira.





*Celina Menaza
Presidenta de UCE-Euskadi*

NUEVAS FÓRMULAS DE CONSUMO ANTE LA CRISIS

Desde la Unión de Consumidores de Euskadi-UCE, coincidimos con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que la actual regulación y sistema de contratación y tarificación, no cumple con la debida protección de los intereses económicos y sociales, teniendo en cuenta sobre todo, que la electricidad es un servicio esencial e indispensable para el bienestar de los consumidores y ciudadanos.

En efecto, el sistema de subastas CESUR se ha mostrado ineficaz, altamente volátil y tremendamente perjudicial para el consumidor. No obstante, aún coincidiendo con el Ministerio que es necesario un cambio en el sistema, entendemos que las modificaciones necesarias deben realizarse de forma pausada y en colaboración con todos los sectores implicados, eléctricas y consumidores, a fin de realizar una transformación más ajustada a la realidad actual y a las necesidades de los consumidores y usuarios.

Lamentablemente, las últimas experiencias en la modificación normativa ha supuesto no sólo un incremento del número de consultas y

quejas de los consumidores, sino un considerable aumento de las reclamaciones de los consumidores y usuarios en cuanto a la tarificación, contratación, información, y cambios de equipos (contadores, ICP, etc...).

Por todo ello, consideramos esencial revisar la actual regulación, ya que la liberalización del sector eléctrico no ha cumplido con los objetivos que pretendía: una mayor transparencia, mejora del servicio, abaratamiento del coste y mayores facilidades para el consumidor.

Pensamos que es necesario un mayor compromiso por parte de las administraciones públicas y las empresas (distribuidoras, comercializadoras, productores, fabricantes, instaladores, etc..), para participar y colaborar con las asociaciones de consumidores en revisar la normativa y establecer Códigos de Conducta que subsanen las deficiencias existentes, no sólo en el suministro final al consumidor de la electricidad en sí, sino también en productos y servicios que ayuden a mejorar, aprovechar y utilizar la electricidad que nos llega a nuestras casas.

Los consumidores y la crisis

▲ Javier Garcés.
(Colaborador UCE)

Efectos de las crisis en los consumidores directamente afectados en su situación económica

Los efectos más claros y previsibles de las crisis son los que se han producido en las personas, que por su causa, han visto disminuir sus disponibilidades económicas. En unos casos ha desaparecido su principal fuente de ingresos por haberse quedado en paro, en el caso de los trabajadores, o haber tenido que cerrar sus negocios en el caso de los empresarios o autónomos. En otros casos, estos ingresos han sufrido una disminución más o menos sustancial de su cuantía por el deterioro de la marcha de sus negocios o salarios. Los cambios de comportamiento de este colectivo de consumidores han sido intensos y muy rápidos.

Reducción de los artículos más prescindibles

Existen una serie de artículos cuya demanda es más rígida y se ven poco afectados por la crisis y otros cuya demanda es flexible, es decir aquellos de los que el consumidor prescindiría en el momento en el que sus circunstancias económicas son desfavorables. Entre los primeros están los artículos domésticos, de farmacia, de higiene personal, de alimentación etc. Entre los más flexibles están todos los que tienen que ver con el ocio, viajes, restaurantes, reformas domésticas etc. El efecto más racional y entendible de la crisis es que los consumidores que han visto disminuir sus ingresos han tratado de limitar sus compras a los productos más imprescindibles.

Intento de conseguir ingresos excepcionales para atender a gastos urgentes

Ante los apuros económicos muchos consumidores han tratado de conseguir ingresos extras a través de la venta de joyas, cuadros, muebles, o buscando trabajos ocupacionales en la economía sumergida y refinanciar o atrasar pagos en las deudas que no pueden asumir. La búsqueda de soluciones precipitada ha hecho la refinanciación de las deudas o préstamos en condiciones de usura



Cambios de hábitos sociales

La crisis ha hecho que muchos ciudadanos cambien sus hábitos de vida dando lugar a nuevas realidades sociales adoptivas:

- Se difieren las emancipaciones de los jóvenes, e incluso se producen reagrupamientos familiares
- descenso del número de separaciones y divorcios
- Uso comportamiento compartido de vivienda o de vehículos
- Aumento de los servicios sociales de beneficencia



Aumento de los casos de insolvencia y sobreendeudamiento

Antes de la crisis existía ya un grave problema de sobreendeudamiento, muchas familias tenían grandes dificultades para atender los pagos de las deudas contraídas, A estas familias el empeoramiento de sus situación económica las ha colocado en una situación de insolvencia, en la que empiezan a dejar de atender tanto los pagos corrientes (luz, comunidad...). A este sobreendeudamiento se le denomina colectivo porque afecta de manera simultánea a un porcentaje importante de la población.

Aumento de los casos de exclusión financiera

Un número importante de consumidores es excluido del sistema financiero, justamente cuanto más necesitan acudir a él. La exclusión financiera viene especialmente provocada por la reacción de las entidades financieras a la crisis económica, restringiendo el crédito, endureciendo sus condiciones y encareciendo sus costes.

EFECTOS DE LA CRISIS EN LOS COMPORTAMIENTOS DEL COLECTIVO GENERAL DE CONSUMIDORES

Los cambios de comportamiento que más han contribuido a la extensa y rápida generalización de los efectos de la crisis, han sido producidos por la sensación de desconfianza que se ha extendido en toda la sociedad, agudizando los problemas económicos en un continuo proceso en "cascada"

1- Retracción general de los gastos de consumo y aumento del ahorro

La mayoría de las familias ha reducido sus gastos de consumo, lo que repercute negativamente en la actividad económica y en el producto interior

Simultáneamente a esta disminución del gasto familiar, se ha producido un importante aumento del ahorro, lo que muestra que esta retracción del gasto se debe, no tanto a la disminución de los ingresos, como a la actitud de prudencia de los consumidores. Este aumento del ahorro es una de las repuestas más previsibles en las familias que no han sido aún afectadas por la crisis pero que temen serlo en un futuro. Hay que tener en cuenta, además que como las tasas de consumo y de ahorro están correlacionadas de forma negativa, al aumento del directo del ahorro, que están realizando los consumidores, hay que sumar el que podemos denominar ahorro indirecto que es el resultado

financiero de la disminución del gasto y del endeudamiento que están llevando a cabo las familias. Esto explica que la tasa de ahorro de los hogares subiera, en el cuarto trimestre de 2008, en medio de las crisis, hasta el 23.7% de la renta disponible.

2- Disminución selectiva de la demanda de productos y servicios por el efecto de la "demanda psicosocial flexible"

¿Que gastos son realmente imprescindibles? Cada persona y cada familia ha optado por restringir aquellos pro-



ductos o servicios de los que les cuesta menos prescindir. El efecto es que el conjunto de elecciones subjetivas en relación sobre los productos de los que prescinden y de los que no, han provocado efectos generales muy complejos e imprevisibles.

3- Comportamiento compensatorio en la distribución del gasto

A los consumidores les cuesta renunciar a los gastos subjetivamente preferidos, por superfluos que sean par no modificar sus hábitos de vida. En el momento actual las personas consideran que los tiempos de crisis se les exige que cambien algo de su comportamiento por ello, intentan economizar en las pequeñas compras, buscando pequeños ahorros que les hagan sentir que se están apretando el cinturón.

Frente a la lógica económica hay muchas más personas dispuestas a cambiar la marca de tomate en lata para comprar otra más barata que a cambiar la marca del perfume que utilizan o la peluquería, así se explican el incremento de venta de productos de marca blanca o sucedáneos

4- Aplazamientos de las inversiones y gastos extraordinarios

Muchos consumidores han decidido dejar para otros momentos cualquier inversión que pudiera esperar, ha influido también de forma decisiva las políticas restrictivas de crédito de las entidades financieras, puesto que la compra

de la vivienda y el automóvil era el destino de cuatro de cada cinco nuevos préstamos.

5- Efectos atípicos o indirectos de la crisis en el comportamiento de los consumidores

Muchos consumidores no se han visto afectados por la crisis pero pueden "aprovecharse" de ella. Ejemplo: en el tema del turismo los consumidores se sienten más seguros y en una posición de fuerza y no hacen las reservas de hoteles o viajes hasta última hora, esperando una mayor relación calidad-precio, esperando a recibir las mejores ofertas, lo mismo ocurre con la vivienda la disminución de la demanda de estos productos, les ha colocado en una situación de ventaja frente al comerciante pudiendo esperar mejores ofertas, mejores precios y mejor servicio, los consumidores por ello se vuelven más exigentes por efecto de la crisis.

Hay que indicar también otro cambio en el comportamiento de los consumidores, están relacionados con otros mecanismos compensatorios más complejos.

Por ejemplo, la afluencia a los cines a aumentado claramente durante la crisis, lo que se interpreta que el cine sirve como forma de evadirse de la crisis económica, las películas que más éxito tienen en este momento, son las de evasión que no tienen otra pretensión que entretener.

CONSECUENCIAS PROFUNDAS Y PERMANENTE DE LA CRISIS EN LOS CONSUMIDORES

La crisis, está produciendo cambios de comportamiento que con toda probabilidad, van a ser mucho más decisivos, profundos y permanentes. Cambios de actitudes y valores de los consumidores hacia el sistema y los agentes económicos y la reconsideración de muchas de las ideas y hábitos que hasta ahora tenían asumidos, Podríamos afirmar que, así como las repercusiones a corto plazo de la crisis son muy negativas, es posible que alguno de sus efectos a medio y largo plazo no lo sean tanto y lleven a corregir muchos de los excesos del sistema económico actual.

1- Recuperación de niveles más aceptables de prudencia económica y aversión al riesgo

La moderación del mercado del crédito va a ser una de las consecuencias de la crisis y ha de ir muy relacionada con un cambio de actitudes de los consumidores que haga desaparecer la "frivolización del crédito" hasta ahora impe-



rante. La crisis va afectar en nuestro comportamiento que supondrá el fin de la aceptación del endeudamiento como situación normalizada y continua en la vida del ciudadano.

Va a ser extremadamente difícil y largo superar el problema del endeudamiento excesivo, este problema lastrará nuestra economía durante muchísimos años

2- Pérdida de la confianza en las Instituciones Financieras

Los consumidores han visto que esas entidades que antes les animaban a endeudarse, al cambiar la situación económica y sus intereses, les cerraban “el grifo del crédito”, justamente cuando más hubieran necesitado los ciudadanos una política crediticia más flexible.

Los ciudadanos tienen claro que los culpables de la crisis, son tanto Entidades Financieras y las Instituciones que deberían haber controlado y vigilado los mercados,

3- Corrección de excesos consumistas y la vuelta a la economía doméstica

Antes de la crisis, el 96% de los consumidores creía que se consumía más de lo que se necesitaba, y el 76% asumía que era necesario un cambio en la forma de consumir y estaba dispuesto a asumir dicho cambio

El hecho de que los consumidores presten ahora mayor atención al precio y estén a la búsqueda de las soluciones más económicas en cada compra, junto con la lucha entre las empresas por situarse en un mercado cada vez más competitivo están llevando a los comercios a una situación de rebajas y ofertas permanentes



4- Un nuevo modelo de consumidor más racional y menos emotivo

Las crisis entonces propicia comportamientos más racionales y selectivos en las compras, lo que hace que las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y los medios de comunicación también estén cambiando, tienen una tendencia más racional de los productos, basada en su valor de uso y precio u los valores sociales, por ejemplo la significación social y la marca de estos productos.

5- Un nuevo modelo de movimiento de los consumidores.

La crisis está propiciando el auge hacia nuevos modelos de organizaciones de consumidores, ya que ha mostrado la necesidad de organizarse de forma distinta frente a los poderes y las entidades financieras, que actúen basando solamente sus propios beneficios. Este nuevo asociacionismo estará basado no solamente en la defensa de los derechos de los consumidores como individuos sino también en la contribución al esfuerzo solidario de la defensa de los intereses colectivos en el ámbito nacional e internacional...

6- Desarrollo del consumidor productor

El término “Presumido” ha sido propuesto para referirse al individuo que simultanea la actividad de productor y consumidor. En las estaciones de “autoservicio” en la compra de Muebles, tipo Ikea, y en muchas otras situaciones el consumidor actual está asumiendo una labor que correspondería al prestador de servicio y por la que no es retribuido. Con la crisis se ha potenciado el Prosumo, por la necesidad de ahorrar el coste de las tareas que desarrollan los profesionales

7- Potenciación de la economía no monetaria

Nacimiento de un mercado, basado en el intercambio de productos o servicios entre los consumidores. En internet los consumidores pueden vender, cambiar, prestar o regalar productos o servicios sin intermediarios

Kontsumitzaileak eta krisia

▲ *Javier Garcés.*
(EHKBko kolaboratzailea)

Krisiaren ondorioak beren egoera ekonomikoak zuzenean kaltetutako kontsumitzaileengan

Krisiaren ondorio argienak eta aurreikusgarrienak pertsonengan gertatu dira. Izan ere, krisia dela eta, pertsonen baliabide ekonomikoak murriztu egin dira. Zenbait kasutan, beren sarrera-iturri nagusia desagertu egin da, lan gabe geratu direlako (langileak), edo beren negozioak itxi egin behar izan dituztelako (enpresariak edo autonomoak). Beste kasu batzuetan, sarrera horiek gutxitu egin dira, beren negozioen martxa geldotu egin delako edo soldata murriztu egin zaielako. Kontsumitzaile-talde horretan jokabide-aldaketa handiak gertatu dira, eta oso azkar gainera.

Beharrezkoak ez diren gaiei uko egitea

Arazo ekonomikoen aurrean, kontsumitzaile asko ezohiko diru-sarrerak lortzen ahalegindu dira, adibidez bitxiak, koadroak edo altzariak salduz, ezkutuko ekonomian okupazio-lanak bilatuz, eta ordain ezin ditzaketan zorrak berfinantzatzuz edo ordainketak atzeratuz. Irtenbideak bilatzerakoan arinegi jokatzegatik, zorrak edo maileguak lukurreria-baldintzatan berfinantzatu dira.

Premiazko gastuak ordaintzeko, ezohiko diru-sarrerak lortzen ahalegintzea

Arazo ekonomikoen aurrean, kontsumitzaile asko ezohiko diru-sarrerak lortzen ahalegindu dira, adibidez bitxiak, koadroak edo altzariak salduz, ezkutuko ekonomian okupazio-lanak bilatuz, eta ordain ezin ditzaketan zorrak berfinantzatzuz edo ordainketak atzeratuz. Irtenbideak bilatzerakoan arinegi jokatzegatik, zorrak edo maileguak lukurreria-baldintzatan berfinantzatu dira.

Gizarte-ohiturak aldatzea

Krisiaren eraginez, herritar askok beren bizitza-ohiturak aldatu dituzte, eta gizarte-errealitate berriak sortu dira:

- Gazteak beranduago emantzipatzen dira, eta bakoitza



bere aldetik bizi ziren familiako kideak berriz elkartzen dira.

- Banantze eta dibortzioen kopurua jaitsi egin da.
- Etxebizitza edo ibilgailua partekatu egiten da.
- Ongintzako gizarte-zerbitzuak ugartu egin dira.

Kaudimengabeziaren eta gehiegizko zorpetzearen gorakada

Krisia iritsi aurretik ere, gehiegizko zorpetzea oso hedatuta zegoen, eta familia askok arazo larriak izaten zituzten beren zorrak kitatzeko. Beren egoera ekonomikoa okertzerakoan, familia horiek kaudimenik gabe geratu dira, eta ez dira gai ohiko gastuak ordaintzeko (argiarenak, erkidegoarenak...). Gehiegizko zorpetze horri zorpetze kolektibo deitzen zaio, aldi berean biztanleriaren zati handi bati eragiten diolako.

Finantza-bazterketaren area-gotzea

Kontsumitzaile-kopuru garrantzitsu bat finantza-sistematik baztertua izaten ari da, hain justu, sistema horren laguntza inoiz baino gehiago behar duenean. Arrazoi nagusia finantza-erakundeek krisi ekonomikoaren aurrean hartu duten jokabidea da. Kreditua murrizteaz gain, bere baldintzak zorrotzu eta bere kostuak handitu dituzte.



KRISIAREN ONDORIOAK KONTSUMITZAILE-TALDE OROKORRAREN PORTAERETAN

Krisiaren ondorioak azkar hedatzen eta orokortzen gehien lagundu duten portaera-aldaketak mesfidantzak eragin ditu. Mesfidantza hori gizarte osora zabaldu da, eta arazo ekonomikoak areagotu ditu, etengabeko "jauzi-prozesu" batean.

1- Kontsumo-gastuen murrizketa orokorra eta aurrezpenaren gorakada

Familia gehienek beren kontsumo-gastuak murriztu dituzte, eta horrek eragin negatiboa izan du jarduera ekonomikoan eta barne-produktuan.

Murrizketa horrekin batera, familien aurrezpena asko handitu da. Horrek esan nahi du familiek ez dituztela gastuak murriztu beren sarrerak gutxitu direlako, baizik eta zuhurtziaz jokatu nahi dutelako. Aurrezpenaren gorakada erantzun aurreikusgarrienetako bat da, krisiak oraindik kaltetu

ez dituen baina horren beldur diren familietan. Kontsumoaren eta aurrezpenaren tasak modu negatiboan daude erlazionatuta kontsumitzaileen zuzeneko aurrezpenaren gorakadarekin. Horri, gainera, zeharkako aurrezpena delakoa gehitu behar zaio; hau da, gastuen eta zorpetzearen murrizketak dakarten finantza-ondorioa. Arrazoi horien-gatik, familien aurrezpena errenta erabilgarriaren %23.7ra iritsi zen 2008ko laugarren hiruhilekoan, krisiaren erdi-erdian.

2- Produktu eta zerbitzuen eskariaren murrizketa selektiboa, "eskari psikosozial malgua" delakoaren eraginez

Zein gastu dira benetan nahitaezkoak? Pertsona eta familia bakoitzak, berarentzat nahitaezkoak ez diren produktu edo zerbitzuak alde batera uztea erabaki du. Alde ba-



tera uzten diren produktuen eta mantentzen diren horien arteko aukeraketa subjektiboak oso ondorio konplexuak ekarri ditu, aurreikusitako ezinak gainera.

3- Konpentsaziozko portaera gastuaren banaketan

Kontsumitzaileei zaila egiten zaie uko egitea subjektiboki gogokoen dituzten gastuei, nahiz eta beharrezkoak ez izan. Izan ere, kontsumitzaileek ez dute nahi beren bizitza-ohiturak aldatzerik. Gaur egun, krisiagatik, kontsumitzaileek beren portaera zertxobait aldatu behar dutela sentitzen dute. Horregatik diru pixka bat aurrezten saiatzen dira erosketa txikietan, gerrikoa estutzen ari direla sentiaraziko dien zerbait bilatuz.

Logika ekonomikoaren aurrean, askoz jende gehiago dago prest tomate-potoaren marka aldatzeko (beste merkeago bat erosteko) bere ohiko perfume-marka edo ileapaindegia aldatzeko baino. Horregatik igo dira, hain zuzen ere, marka zuriko produktuen edo ordezkoen salmentak.

4- Inbertsioak eta ezohiko gastuak atzeratzea

Kontsumitzaile askok aurreikusita zeuzkatzen inbertsioak atzeratzea erabaki dute. Finantza-erakundearen kreditu-politika murriztaileek eragin handia izan dute horretan. Izan ere, bost mailegu berritatik lau etxebizitza edo autoa erosteko ematen ziren.

5- Krisiak kontsumitzaileen portaeran eragindako ondorio atipikoak edo zeharkakoak

Kontsumitzaile batzuek ez dute jasan krisiaren eragina, eta krisiari "etekina ateratu" diezaiokete. Adibidez: turismoaren arloan, kontsumitzaileak seguruago sentitzen dira, abantailazko egoera batean. Azken unera arte ez dute erreserbarik egiten hoteletan edo bidaietan, kalitate-prezio erlazio hobea lortzeko edo eskaintzarik onenak jasotzeko itxaropenaz. Gauza bera gertatzen da etxebizitzekin. Produktu hauen eskaria jaitsi egin denez, abantailazko egoeran daude saltzailearen aurrean, eta eskaintza hobek, prezio hobek eta zerbitzu hobek lor ditzakete. Beraz, krisiaren ondorioz, kontsumitzaileak zorrotzagoak bihurtu dira.

Kontsumitzaileen portaeran, halaber, beste aldaketa bat antzematen da, konpentsaziozko mekanismo konplexuagoein lotua.

Adibidez, zinemara joaten den jende-kopurua igo egin da krisian zehar. Izan ere, krisi ekonomikoa ahazteko modu bat da zinema. Une honetan, arrakasta gehien duten filmak ihesbidekoak dira, alegia, entretenitu besterik egiten ez dutenak.

KRISIAK KONTSUMITZAILEENGAN ERAGINDAKO ONDORIO SAKON ETA

Krisia kontsumitzaileen portaerak aldatzen ari da, eta seguruenik, aldaketa horiek erabakigarriak, sakonak eta iraunkorrak izango dira. Kontsumitzaileek sistema eta eragile ekonomikoekiko dituzten jarrerak eta balioak aldatu egin dira, eta orain arte barneratuta zeuzkatzen ideia eta ohitura asko zalantzan geratu dira. Epe laburrera krisiak oso ondorio negatiboak izango dituen arren, baliteke epe ertain eta luzera horrela ez izatea, egungo sistema ekonomikoaren gehiegikeria asko zuzentzerantz eraman dezakete-lako.

1-Zuhurtzia ekonomikoko maila onargarriagoetara itzultzea eta arriskatzeko beldurra

Kredituaren merkatuaren neurritasuna krisiaren ondorioetako bat izango da, eta hertsiki lotuta egon behar du kontsumitzaileen jarrera-aldaketarekin, orain arte nagusitu den "kredituaren fribolizazioa" desagerrarazteko. Krisiak gure portaerari eragingo dio. Izan ere, zorpetzea dagoneko ez dugu hartuko herritarren bizitzako egoera normal eta iraunkortzat.





Oso zaila izango da gehiegizko zorpetzearen arazoa konpontzea, eta horrek gure ekonomiaren garapena oztopatuko du urte askotan zehar.

2- Finantza Erakundeekiko konfiantza galtzea

Lehenago, finantza-erakundeek zorpetzera animatzen zituzten kontsumitzaileak; baina egoera ekonomikoa eta beren interesak aldatu zirenean, "kredituaren txorrota" itxi zieten herritarrei, hain justu, inoiz baino gehiago behar zutenean kreditu-politika malguago bat.

Herritarrek argi dute krisiaren errudunak Finantza Erakundeak direla, eta horiekin batera Instituzioak, merkatuak kontrolatu eta zaintzeko betebeharra zutelako.

3- Gehiegikeria kontsumistak zuzentzea eta etxeko ekonomiarantz itzultzea

Krisia iritsi aurretik, kontsumitzaileen %96ak uste zuen beharrezkoa zena baino gehiago kontsumitzen zutela. %76ak zioen ezinbestekoa zela kontsumitzeko modua aldatzea, eta prest zegoela aldaketa hori egiteko.

Gaur egun, kontsumitzaileek gehiago begiratzen diote prezioari, eta aukerarik merkeenak bilatzen dituzte erosketak egiterakoan. Enpresek, bestalde, elkarrekin borrokan dihardute, merkatua gero eta lehiakorragoa delako. Hori dela eta, saltokiek beherapenak eta eskaintzak egiten dituzte etengabe.

4- Kontsumitzaile-eredu berri bat, zentzuzkoagoa eta ez hain emotiboa

Krisiak erosketa-portaera zentzuzkoagoak eta selektiboagoak sorrarazi ditu, eta horregatik, kontsumitzaileek pu-

blizitatearekiko eta hedabideekiko duten jarrera aldatzen ari da. Produktuak erosterakoan zentzu handiagoaz jokatzen dute: produktuaren erabilerari eta prezioari begiratzen diote, edota gizarte-balioak hartzen dituzte kontuan (adibidez, produktu horren esanahi soziala eta marka).

5- Kontsumitzaile-mugimenduaren eredu berri bat

Krisiaren eraginez, kontsumitzaile-erakundearen eredu berriak sortzen ari dira. Izan ere, kontsumitzaileak konturatu dira beste modu batera antolatu behar direla finantza-botere eta erakundeeri aurre egiteko, horiek beren interesen arabera jokatzen dutelako. Elkartegintza berri horren helburua kontsumitzaileek gizabanako gisa dituzten eskubideak defendatzea da; eta horrekin batera, kontsumitzaile guztien interesak defendatzea estatu mailan eta nazioartean.

6- Kontsumitzaile ekoizlearen sorrera

Aldi berean produzitzaile eta kontsumitzaile den pertsona bat deskribatzeko, "Prosumitzaile" hitza sortu da. "Autozerbitzu"ko gasolindegietan, Ikea bezalako dendetan eta beste hainbat tokitan, kontsumitzaileak berez zerbitzu-emileari dagokion lana egiten du, eta ez du ordainik jasotzen lan horregatik. Krisiaren ondorioz "Prosumoa" (ekoizpena eta kontsumoa) bultzatu da, langileen zereginetan kostuak murrizteko dagoen premiagatik.

7- Ekonomia ez monetarioaren sorrera

Merkatu berri bat sortu da, kontsumitzaileek trukutzen dituzten produktu edo zerbitzuetan oinarritua. Interneten bidez, kontsumitzaileek produktuak edo zerbitzuak saldu, aldatu, utzi edo oparitu ditzakete, bitartekorik gabe.

ALEGACIONES NORMATIVA ELÉCTRICA

Ref.: Proyecto Real Decreto Cálculo Precios Voluntarios Pequeño Consumidor y Régimen Jurídico

Vitoria-Gasteiz, 17 de febrero de 2014

Estimados Sres.:

Hemos tenido conocimiento de la propuesta de *"Real Decreto por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación"* por lo que esta Asociación presenta las correspondientes alegaciones fin de que sean tenidas en cuenta para el texto definitivo.

Por este motivo, les remitimos las alegaciones que desde la **UNIÓN DE CONSUMIDORES DE EUSKADI-UCE** entendemos procedentes para la protección de los intereses de los consumidores y usuarios, respecto del *"Real Decreto por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación"*:

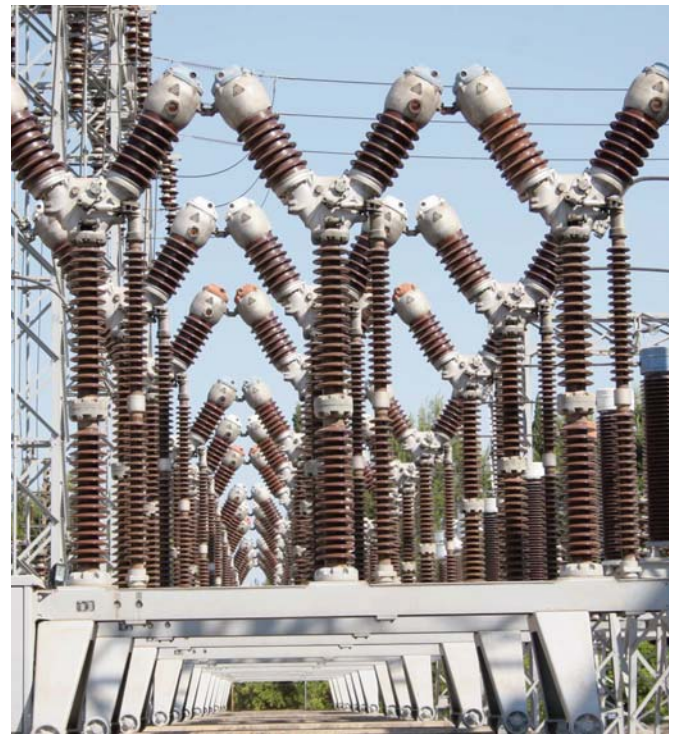
En primer lugar, coincidimos con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que la actual regulación y sistema de contratación y tarificación, no cumple con la debida protección de los intereses económicos y sociales, teniendo en cuenta sobre todo, que la electricidad es un servicio esencial e indispensable para el bienestar de los consumidores y ciudadanos.

En efecto, el sistema de subastas CESUR se ha mostrado ineficaz, altamente volátil y tremendamente perjudicial para el consumidor. No obstante, aún coincidiendo con el Ministerio que es necesario un cambio en el sistema, entendemos que las modificaciones necesarias deben realizarse de forma pausada y en colaboración con todos los sectores implicados, eléctricas y consumidores, a fin de realizar una transformación más ajustada a la realidad actual y a las necesidades de los consumidores y usuarios.

Lamentablemente, las últimas experiencias en la modificación normativa ha supuesto no sólo un incremento del número de consultas y quejas de los consumidores, sino un considerable aumento de las reclamaciones de los consumidores y usuarios en cuanto a la tarificación, contratación, información, y cambios de equipos (contadores, ICP, etc...).

Por todo ello, consideramos esencial revisar la actual regulación, ya que la liberalización del sector eléctrico no ha cumplido con los objetivos que pretendía: una mayor transparencia, mejora del servicio, abaratamiento del coste y mayores facilidades para el consumidor.

Pensamos que es necesario un mayor compromiso por parte de las administraciones públicas y las empresas (distribuidoras, comercializadoras, productores, fabricantes, instaladores, etc..), pa-



ra participar y colaborar con las asociaciones de consumidores en revisar la normativa y establecer Códigos de Conducta que subsanen las deficiencias existentes, no sólo en el suministro final al consumidor de la electricidad en sí, sino también en productos y servicios que ayuden a mejorar, aprovechar y utilizar la electricidad que nos llega a nuestras casas.

- Las empresas han de acercarse al consumidor, en lugar de alejarse o distanciarse y establecer mecanismos rápidos y ágiles para resolver los problemas que puedan plantearse.
- Han de facilitar el contacto con su cliente, en lugar de utilizar protocolos o procedimientos preestablecidos sin comprometerse en buscar soluciones o dar las explicaciones necesarias cuando se produce una incidencia.
- Ha de haber una mayor transparencia en el establecimiento de tarifas y en las promociones, ofertas, descuentos o servicios añadidos.
- Hay que tratar de separar el coste real del servicio eléctrico del coste total de la factura, evitando incluir conceptos que distorsionan la percepción del consumidor del valor de la energía.

- Es necesario simplificar la factura, sus cálculos y la información que se facilita al consumidor en ella, estableciendo, por ejemplo, meses naturales.
- Es esencial el compromiso de las empresas vinculadas al servicio eléctrico a mejorar la información y resolución de incidencias, colaborar activamente con las asociaciones de consumidores, que conocemos de primera mano los problemas y deficiencias del servicio y facilitar una información suficiente para que el consumidor pueda encontrar soluciones a sus necesidades particulares.

Por todo ello, consideramos insuficiente el Proyecto presentado y que la opción elegida por el Ministerio para la tarificación del servicio no protege adecuadamente los intereses de los consumidores y usuarios, y solicitamos la retirada del Proyecto y la puesta en marcha de reuniones de trabajo con las empresas eléctricas y las asociaciones de consumidores para buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda, y proteger los intereses de los consumidores y usuarios, no sólo en el ámbito del Proyecto presentado, sino en la diversa regulación normativa relacionada con el suministro y consumo de la electricidad.

En cualquier caso, y aún entendiendo prioritario y esencial una colaboración entre administración, asociaciones de consumidores y empresas eléctricas, de forma que se establezca un marco regulatorio de común acuerdo y adecuado a las necesidades de los consumidores y usuarios, teniendo en cuenta exclusivamente el Proyecto presentado, realizamos las siguientes observaciones a su articulado:

ARTÍCULO 3. Requisitos de los comercializadores de referencia.

Consideramos imprescindible que se establezca como requisito que las empresas comercializadoras estén adheridas al Sistema Arbitral de Consumo, sin limitaciones.

Es necesario que la Administración aproveche los mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos a fin de que el consumidor y usuario esté adecuadamente protegido frente a las actuaciones de las empresas, no sólo estableciendo teléfonos y servicio de atención al cliente gratuitos, sino fomentando la adhesión de las empresas al Sistema Arbitral de Consumo, ampliamente desarrollado en nuestro país y modelo de resolución de conflictos que en la actualidad se está exportando a otros sectores y destinatarios por su excelentes resultados.

ARTÍCULO 5. Definición y condiciones de aplicación de los precios voluntarios para el pequeño consumidor.

Apartado 5.

Añadir a la comunicación que deban realizar las empresas, según dicho apartado, que éstas deben informar de los plazos de baja y, sobre todo, de la forma de realizarlo, de forma que el consumidor disponga siempre de una confirmación de su petición: bien con un número de referencia exclusivo para estas gestiones o bien de un correo electrónico, mensaje, etc...



ARTÍCULO 8. Determinación de los componentes de la facturación de los precios voluntarios para el pequeño consumidor.

Apartado 1 in fine

Donde se indica *“La facturación se realizará de forma proporcional al número de días al año incluidos en el período de facturación correspondiente.”*, entendemos que debe aprovecharse para establecer que la facturación se realice por meses naturales.

En la actualidad, el sector eléctrico es uno de los pocos en el que todavía se realizan facturaciones mensuales que no coinciden con el mes natural, de forma incomprensible y poco transparente para el consumidor. No encontramos ninguna justificación técnica ni normativa para impedir que la facturación se realice del día 1 al último día del mes correspondiente, redundando en una mayor transparencia y claridad para el consumidor y usuario.

ARTÍCULO 10. Determinación del coste de la energía en el mercado diario e intradiario.

Entendemos que el procedimiento establecido para calcular el precio de la electricidad al consumidor no cumple los requisitos básicos de defensa al consumidor: información y seguridad, en tanto que la contratación impide al consumidor poder comparar posibles ofertas en el mercado liberalizado con antelación suficiente y vulnera uno de los componentes básicos en la contratación de bienes y servicios: conocer de antemano el precio del bien o servicio que se contrata o adquiere.

Con el sistema establecido, por periodos tarifarios y coste en el mercado diario e intradiario, se traslada al consumidor un sistema por el que es sobradamente complejo el saber a qué precio está consumiendo la electricidad, cuando precisamente el

consumidor busca seguridad y un buen servicio, de forma, además que pueda comparar entre distintas ofertas para decidir si le conviene el modelo de PVPC o las ofertas del mercado liberalizado. Entendemos que es la Administración quien debe supervisar y comprobar que el precio se ajusta a un coste adecuado y asumible por el consumidor por el servicio que se le presta.

A este respecto hay que señalar que es necesario que la factura de la electricidad implique únicamente pagar por dicho servicio, sin que se le añadan tasas, impuestos, sobrecostes específicos que sólo implican una recaudación tributaria y que incrementan sobremanera un servicio ya de por sí de alto coste para el consumidor.

Los ciudadanos y consumidores ya contribuyen a través de sus impuestos para que además, tengan que sufrir cómo los bienes y servicios esenciales (agua, electricidad, gas, etc...), ven incrementados sus costes finales en la facturación por conceptos ajenos al propio servicio que se presta.

ARTÍCULO 12. Definición de la oferta alternativa a los consumidores con derecho al precio voluntario para el pequeño consumidor.

Sin perjuicio de seguridad y la información que estas ofertas ofrecerán al consumidor, entendemos que si uno de los principales motivos del Proyecto de Real Decreto era eliminar el sobrecoste que supone el aseguramiento del precio a 3 meses, es-

te sobrecoste se va a ver multiplicado, en perjuicio para el consumidor, en el caso de tarifas a 1 año.

Por lo tanto, creemos que este doble sistema (intradía y anual), son extremos con inconvenientes que deberían resolverse en una única opción, pues no hay que olvidar que la liberalización del sector se realizó en su momento para que las ofertas de las empresas ayudara a ajustar los precios en beneficio del consumidor. Evidentemente, esto no se ha conseguido, pero entendemos que hay que revisar, ajustar y modificar dicho sistema, no crear nuevas y más alternativas que desvirtúen todavía más el sistema y perjudiquen la libre competencia que pueda reducir los precios al consumidor final de la energía eléctrica.

ARTÍCULO 13. Condiciones de la oferta alternativa a los consumidores con derecho al precio voluntario para el pequeño consumidor.

Apartado 8

Donde se indica *“La oferta deberá indicar de forma clara las posibles penalizaciones a aplicar al consumidor en el caso de la rescisión anticipada del contrato por voluntad del consumidor antes de la fecha de finalización del mismo.”*, entendemos que establecer obligaciones de permanencia no hacen sino perjudicar la libre competencia y que la empresas realicen ofertas que permitan suponer un ahorro al consumidor.

Por la experiencia que ya tenemos en el sector de las telecomunicaciones, este tipo de penalizaciones perjudican al con-



sumidor y aumentan considerablemente el número de reclamaciones y quejas a las compañías.

No vemos ninguna razón para que existan estas penalizaciones, ya que una verdadera oferta por las empresas comercializadoras implica la libertad para el consumidor de escoger una u otra, más en un sector tan vulnerable a multitud de elementos que pueden suponer variaciones en los costes de producción que se repercuten al consumidor.

La evidente seguridad que se pretende dar con esta tarifa anual a las compañías en sus ingresos repercute negativamente en la competencia de empresas y ofertas y, por tanto, en las posibilidades del consumidor en encontrar mejores precios.

ARTÍCULO 17. Contenido mínimo de los contratos.

Apartado 3.

Entendemos que debe incluirse la obligación a las empresas de que el texto de las condiciones particulares del contrato, así como, especialmente, de las condiciones generales, debe tener un tamaño mínimo, que proponemos en 3 milímetros a fin de que sea fácilmente legible.

Es una realidad que gran parte de las reclamaciones de los consumidores y usuarios provienen de una mala información y de que no pueden entender la información que se les facilita por escrito, bien por ser minúscula o ilegible, bien por demasiado extensa o bien por ser demasiado técnica e inentendible, es esencial establecer mecanismos de revisión de dichas condiciones generales e, incluso, las particulares.

Por ello, entendemos esencial que la normativa establezca obligaciones de revisión de dichas condiciones contractuales, bien a través de un registro administrativo en el que participen las asociaciones de consumidores, o bien a través de establecer Códigos de Conducta de las empresas en colaboración con las asociaciones de consumidores a fin de revisar el texto y legibilidad de la documentación que se facilite al consumidor: precontractual y, especialmente, contractual.

Por lo que se refiere a los contratos celebrados a distancia (habitualmente de forma telefónica o en el domicilio del consumidor), entendemos que la experiencia previa en otros sectores determinan que este sistema ha aumentando considerablemente el número de quejas, consultas y reclamaciones por los continuos abusos que se han ido produciendo.

De esta forma, entendemos que es preferible que las contrataciones se realicen de forma presencial en oficinas establecidas al efecto, sin perjuicio de que pudiera facilitarse información (a petición del consumidor), de forma telefónica o a distancia, pero que la contratación se validara de forma presencial y de forma que el consumidor haya tenido un plazo suficiente de reflexión, permitiendo posibles contraofertas de su anterior comercializadora. Este sistema requeriría una correcta información y una regulación de los plazos y procedimientos, pero entendemos que bien regulado y supervisado, ayudará a la competencia y beneficiará posibles ajustes de precio en beneficio del consumidor.



ARTÍCULO 18. Modificaciones contractuales.

Entendemos que para una mayor seguridad hacia el consumidor, debe establecerse expresamente que no podrá realizarse una modificación al alza de precios, tan sólo a la baja.

ARTÍCULO 19. Obligaciones de información.

Apartado 2.

Entendemos que para una mayor información y protección al consumidor, debe establecerse que en las facturas que se remitan a los consumidores y usuarios se incluya, de forma bien visible, tanto la fecha del contrato, como el tipo y modalidad de tarifa elegida y, sobre todo, la fecha de renovación del contrato, advirtiéndose forma expresa en los últimos 3 meses para la próxima renovación.

En virtud de todo lo expuesto,

Desde la **UNIÓN DE CONSUMIDORES DE EUSKADI**, solicitamos a la **SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA, DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO** que tenga por realizadas, en tiempo y forma, las alegaciones al *“Real Decreto por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y su régimen jurídico de contratación”*, para su estudio e incorporación al texto de la normativa, sin perjuicio de aceptar nuestra propuesta inicial de retirada del mismo y establecer reuniones conjuntas con empresas y asociaciones de consumidores para desarrollar un sistema más adecuado y protector para el consumidor.

Banda Zabal Mugikorrari buruzko azterketa:
Erabateko Baterakuntzaren bila

MOVISTAR NAGUSI DUGU BANDA ZABAL MUGIKORREAN

- ✓ 2 puntu baino gehiago atzerago VODAFONE eta YOIGO ditu. ORANGE da azkena ia 3 puntu atzerago.
- ✓ VODAFONE da azken sailkatua bateratze handieneko eskaintzetan eta klasikoenetan
- ✓ Eraitzen gakoak: abiadura, prezioak eta prestazioak, eta bezeroarekiko arreta

Euskadiko Kontsumitzaileen Batasunaren (EKB) eta Internauten Elkartearen (IE) artean egindako hitzarmenaren testuinguruan, bigarren urtez jarraian Banda Zabal Mugikorraren (BZM) egoera aztertu dugu Espainian, zerbitzuak, teknologia eta gailuak bateratzeko joera garbia dagoela igar daitekeen une batean. Azterlan hau sare-operadoreek argitaratutako kalitate-datuetan oinarritua dago, ia ezinezkoa baita lurralde-eremu zabal batean Banda Zabal Mugikorreko (BZM) teknologia guztien laginen bolumen nahikoa biltzea. Gainera, operadoreen eskaintzak ere aztertzen dira.

BZMren Balioespen Orokorra operadoreen arabera

BZMren batez besteko puntuazio orokorra 6,41 puntukoa da 10etik. MOVISTAR dugu lehen tokian, 8,10 puntuko nota orokorrarekin. VODAFONE eta YOIGO bi puntutara ditu, eta 2,7 puntutik gorako aldea du ORANGEkin. Halako aldearen arrazoiak, hain zuzen ere, eskaintako abiadurarekiko deskarga-emaria, bezeroarekiko arreta-zerbitzua eta eskaintza klasikoen prezio eta prestazioak izan dira, telefonia finko eta mugikorreko eta banda zabal finko eta mugikorreko produktu konbinatuetan elementu horiei igartzen zaien aldean baino gehiago.

SAILKAPENA	MOVISTAR	VODAFONE	YOIGO	ORANGE	BATEZBESTE
PUNTUAZIO OROKORRA	8,10	6,09	6,09	5,38	6,76





Aldeak: deskarga-emia, bezeroarekiko arreta eta BZM eskaintza klasikoak

Lehenik, 7,2 Mb/s-etan **deskarga-portzentajea** dauden alde nabarmenak azpimarratu behar dira. MOVISTARrek % 101 lortzen duen bitartean, VODAFONEren batez bestekoa % 64ra jaisten da eta ORANGEk % 78 erdiesten du. Egia da MOVISTARrek ez duela beste operadore batzuen abiadura-aukerarik, baina ikusi egin beharko da 4G sarea hedatzen duenean alde horiei eusten dien.

VODAFONE eta ORANGE konpainien ratio xumeak are okerragoak dira 43 Mb/s-etan, horietan % 39 eta % 31 baitira, hurrenez hurren. VODAFONE % 73ra iristen da 10,8 Mb/s-etan.

21 Mb/s-etan, ORANGEk % 43 erdiesten du, baina YOIGOren emaitzak denetan txarrenak dira, % 25, eta horrek esan nahi du 5,24 Mb/s-ko batez besteko abiadura bakarrik lortzen duela.

Abiadura handiaren ratio kaskarrek oraindik ere gauza asko hobetzeko daudela islatzen dute.

Operadore mugikorren **Bezeroarekiko Arreta Zerbitzuarekin** loturik (erreklamazioei erantzuteko batez besteko denbora eta erreklamazioen maiztasuna eta arreta), datuek 5,9ko batez besteko puntuazioa adierazten dute. Horren azpitik, ORANGE (5,4) eta, batez ere, VODAFONE (4) daude. YOIGO da nagusi apartatu honetan, 8 puntu baititu, eta atzetik MOVISTAR du, 6,2rekin, erreklamazioei erantzuteko behar dituen 21 egunek zigortua.

Bestalde, **BZM eskaintza klasikoak**, txartelekoak izan nahiz kontratukoak izan, operadoreen sailkapenean ikusten diren aldeen beste arrazoietako bat dira. Batez besteko puntuazioa 6,21 da. MOVISTAR 8 puntu eskas da, YOIGO (6,03) baino bi puntu gorago eta VODAFONE (5,04) baino ia hiru. ORANGE 5,76 puntutara iristen da.

KONTRATU ETA TXARTELEKOESKAINZAK INTERNET/INTERNET+TLF					
PREZIOAK ETA PRESTAZIOAK BAZ+ DESKARGA	MOVISTAR	YOIGO	ORANGE	VODAFONE	BATEZBESTE
puntuazioa	7,99	6,03	5,76	5,04	6,21

Abiadura-mugarik gabeko MBen batez besteko kostua MOVISTARren Internet kontratuko 0,0065 €/MBetik hasi eta VODAFONEren txarteleko kontratuko 0,17 €/MBraino doa. Eskaintza klasiko batzuei gehitutako mugikorren deietako minutuak VODAFONEren txarteleko eskaintza baten 20etatik hasi eta operadore guztien zenbait eskaintzetan ageri diren mugarik gabeko minutuetaraino doaz. Doako SMSekin ere berdin gertatzen da, eta hala, VODAFONEren doako 20etatik hasi eta operadore beraren edo MOVISTARren mugarik gabekoetaraino doaz. Ez ORANGEk eta ez YOIGOK ere eskaintzen dute horrelako aukerarik.

KONTRATUKO ETA TXARTELEKO ESKAINZAK INTERNET/INTERNET+TLF					
PREZIOAK ETA PRESTAZIOA	YOIGO	MOVISTAR	ORANGE	VODAFONE	BATEZBESTE
puntuazioa	7,60	7,30	6,79	5,11	6,70

Eskaintza konbinatuak

Batez besteko puntuazioa 6,60 puntu dira 10etik. Batez bestekoaren oso gainera dago MOVISTAR (8 puntu). Ia bi puntutara aurkitzen da ORANGE eta, azkenik, VODAFONE ia 2 puntu eta erdira. YOIGOK ez du horrelako eskaintzarik.

Hiru operadoreek nahiko emaitza onak lortzen dituzte prezioen eta prestazioen azterketan, baina BAZ eta abiaduretan aldeak nabarmenagoak dira. Batez besteko balioetan ondorengo datuak erregistratzen dira: Abiadura-mugarik gabeko megen kostua, 0,047 €/Mb, telefonia finkotik mugikorrerako doako minutuak 528 dira; mugikorretiko minutuak, 822; banda zabal finkoaren abiadura (55 Mb/s) eta doako SMSak (944). Prestazio horiei beste batzuk gehitzen zaizkie MOVISTAR eta VODAFONEren zenbait produktutan, hala nola TBko kanalak eta hodeian biltegiatzea, hurrenez hurren.

ESKAINTZAKONBINATUAK: BZMetaBZFINKOA + DEIAKFINKO eta MUGIKORRETIK

PREZIOAK ETA PRESTAZIOAK BAZ+ DESKARGA	MOVISTAR	ORANGE	VODAFONE	BATEZBESTE
puntuazioa	8,00	6,12	5,67	6,60

ESKAINTZAKONBINATUAK: BZMetaBZFINKOA + DEIAKFINKO eta MUGIKORRETIK

PREZIOAK ETA PRESTAZIOA	ORANGE	MOVISTAR	VODAFONE	BATEZBESTE
puntuazioa	7,87	7,35	6,99	7,40

Alderdi metodologikoak

Puntuazioak 10en gainean eginak daude. Aztertzen den parametro motaren arabera, operadorek onenari 10 puntu emanez lortzen dira, eta gainerakoek puntuazio proportzionalak erdietsiko dituzte, edo bestela, operadoreak hitz emandako helburuari 10 puntu emanez eta balio horren arabera proportzionalki lortzen duen emaitza puntuatuz, esaterako abiadurarenean.

Eskaintzen kategoria bakoitzean (kontratua edo txartela nabigatzeko, nabigatu eta hitz egiteko...) eskaintza desberdinak egon daitezke, eta horietan guztietan, parametro berak ebaluatzen dira (MBaren kostua edo, hala egokituz gero, eskaintako doako minutuak, SMSak eta abar). Lortutako emaitzek osatuko dute kategoria bakoitzaren batez bestekoa.

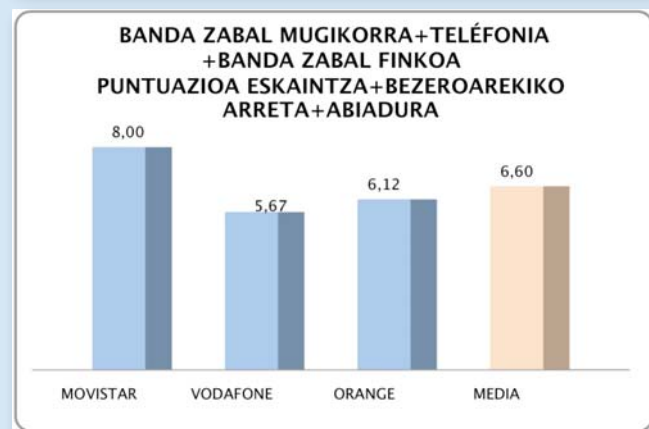
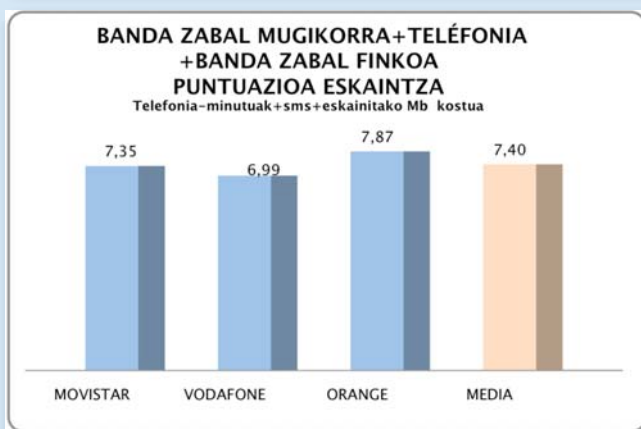
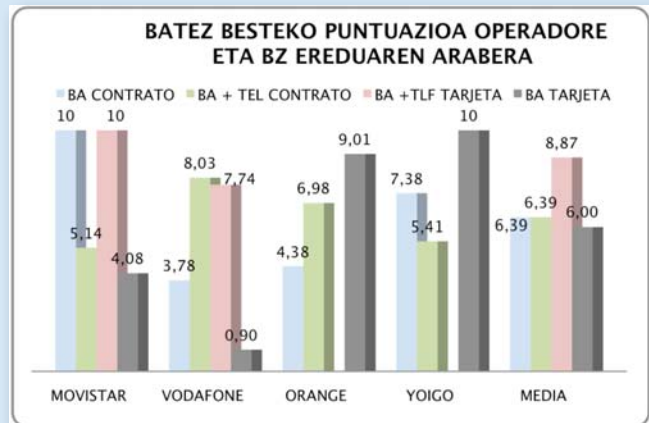
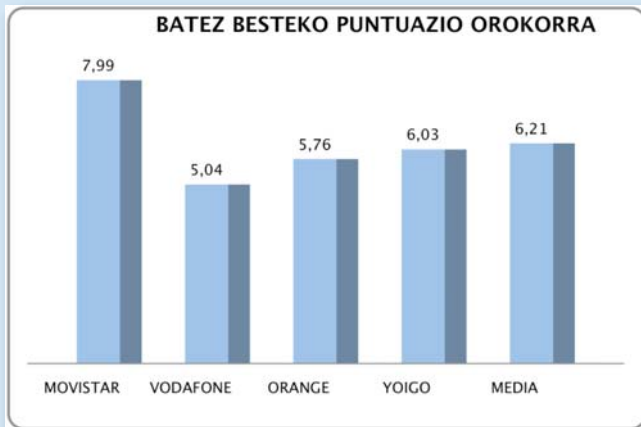
Arrazoi sistematikoak direla eta, grafikoetan ageri diren 2.000 minutuko deiek edo 1.550 SMSek berez mugarik gabeko eskaintzak adierazten dituzte. Operadore guztiek dute horrelakoren bat.

2013ko lehen eta bigarren hiru hilekorako SETSIn datuak aztertu dira, gaur arte argitaratu diren azkenak.

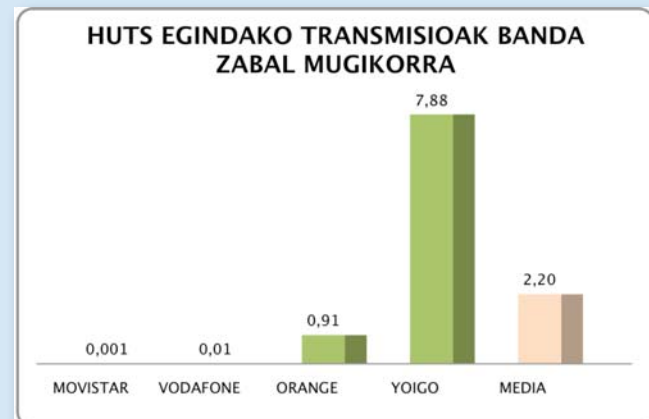
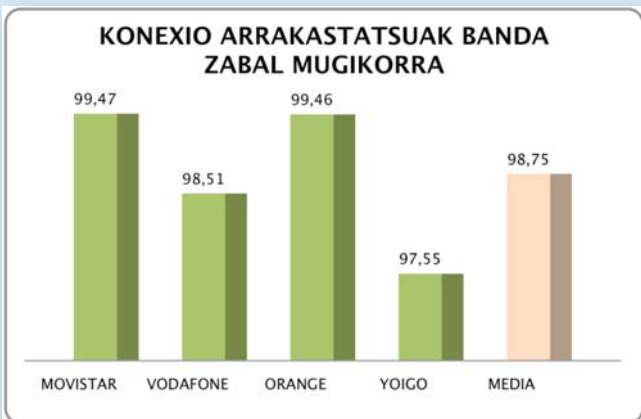
Batez besteko abiadurak eta batez besteko deskarga-abiadurak ez dira guztiz berdinak. Lehen datuak operadore batek lortutako batez besteko abiadurari egiten dio aipamen, SETSIn ageri denaren arabera; bigarrenak, berriz, batez besteko abiaduraren, gehienekoaren eta gutxienekoaren artean lortutako batez besteko deskarga adierazten du.



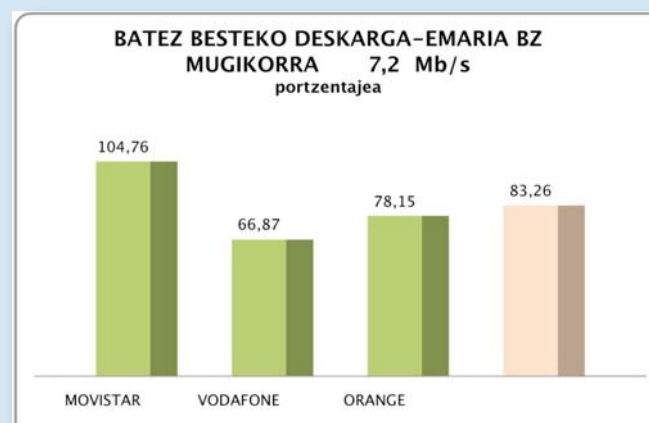
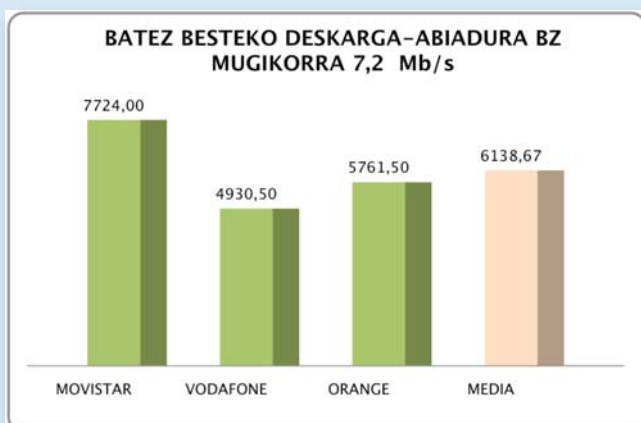
PUNTUAZIO OROKORRA

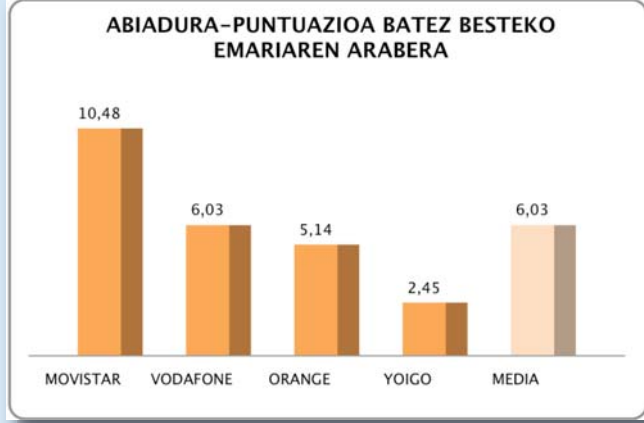
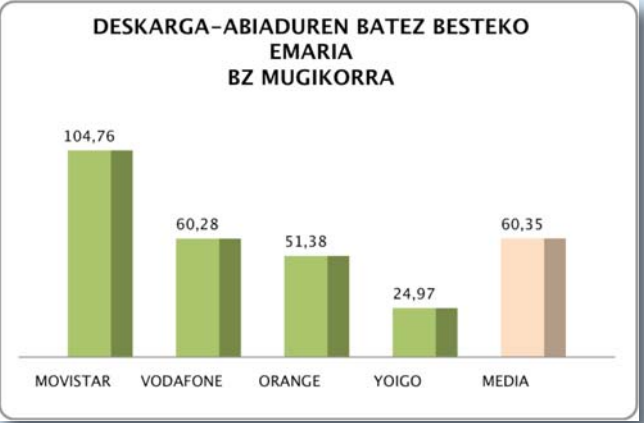
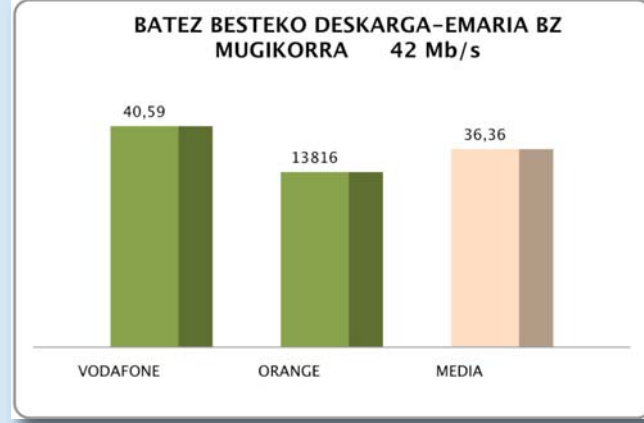
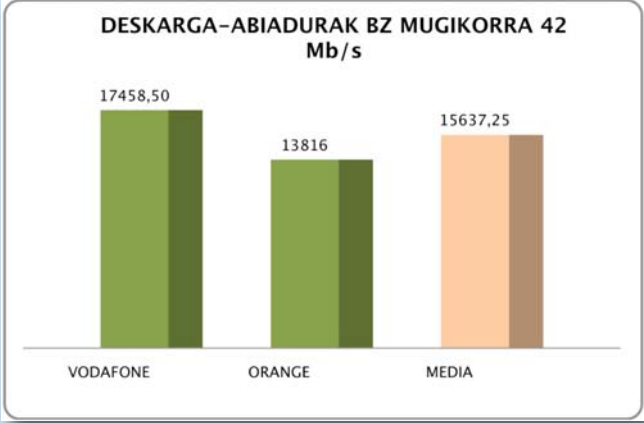
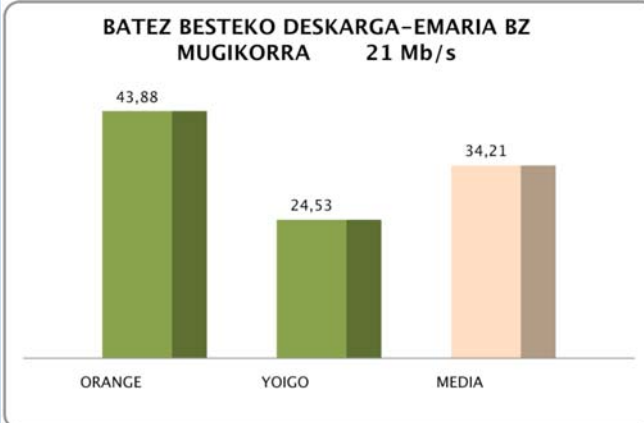
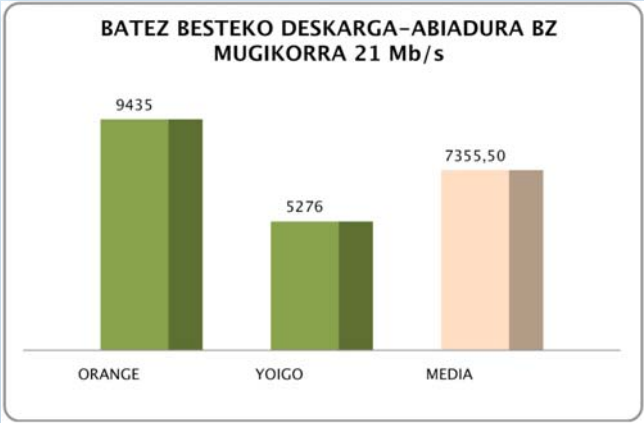
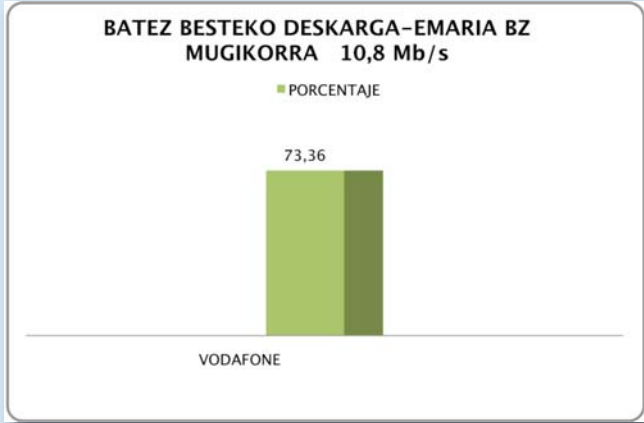
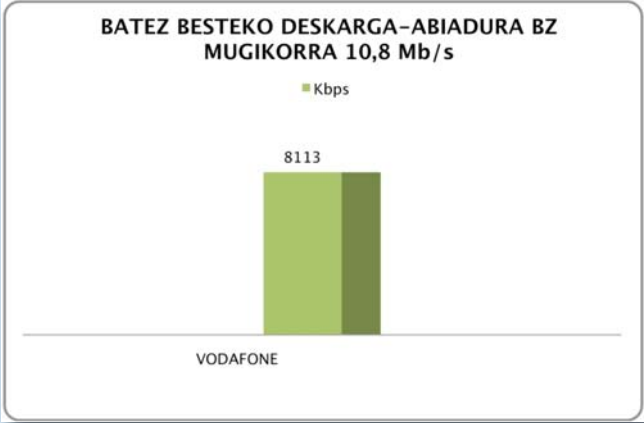


Zerbitzuaren fidagarritasuna

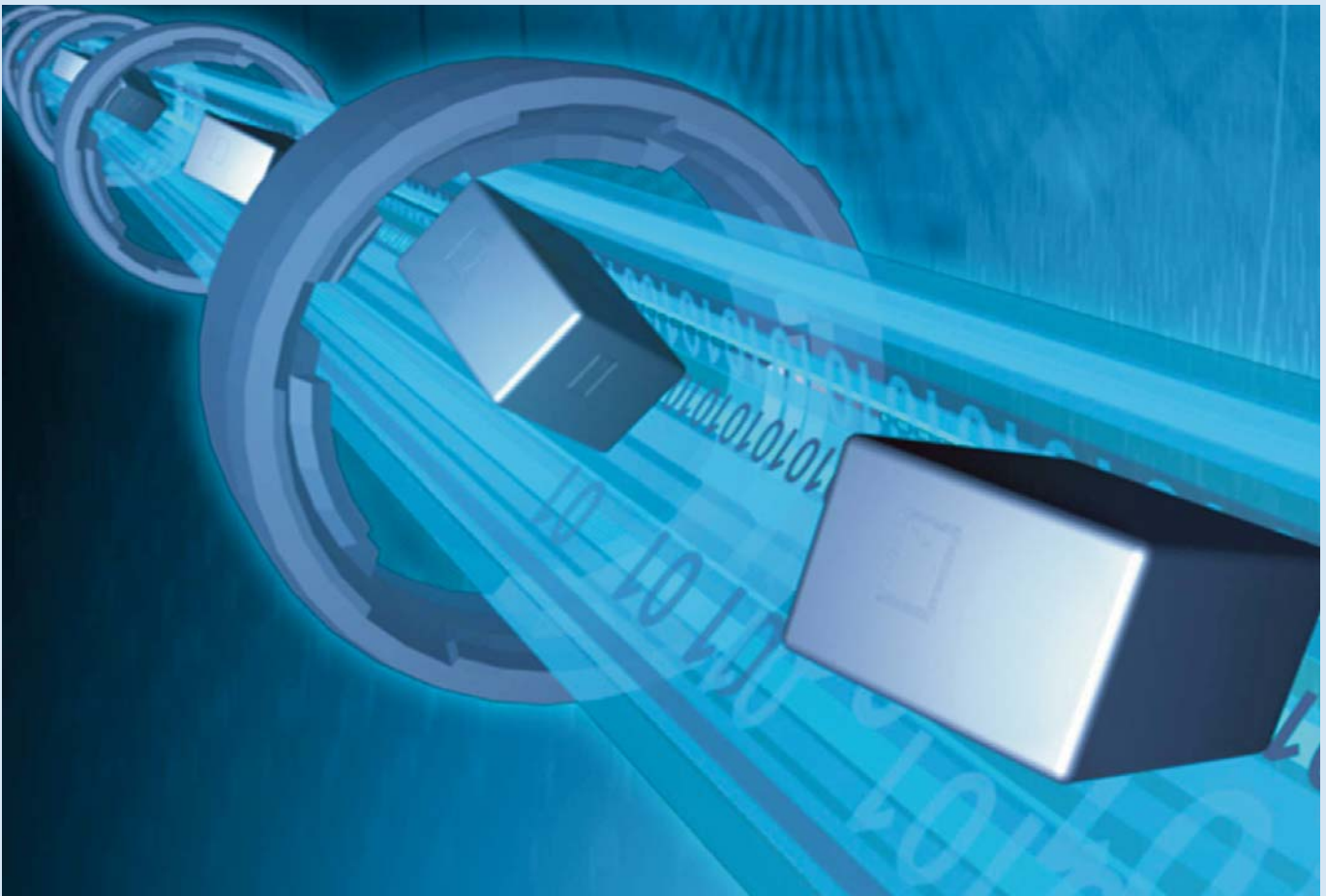
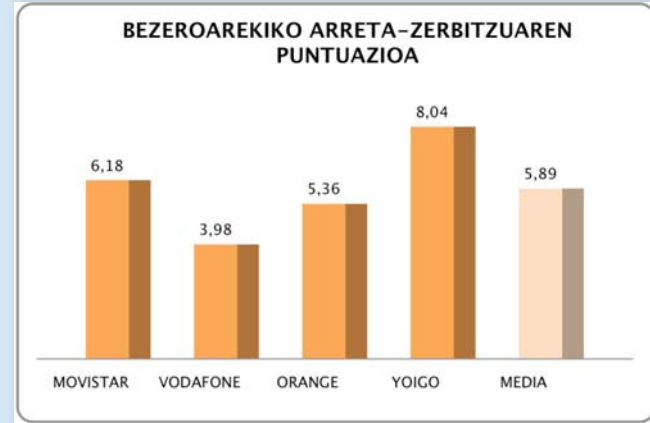
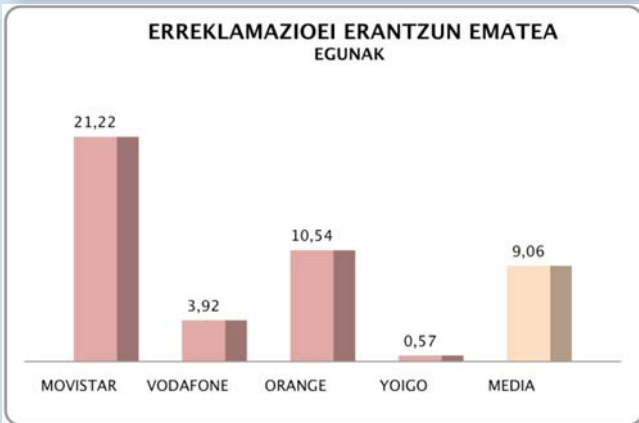
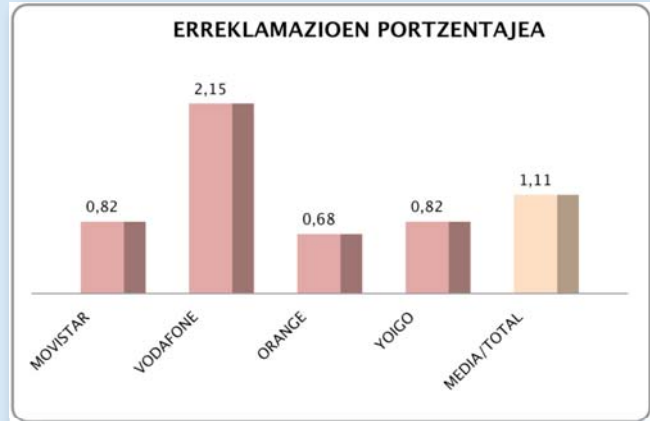
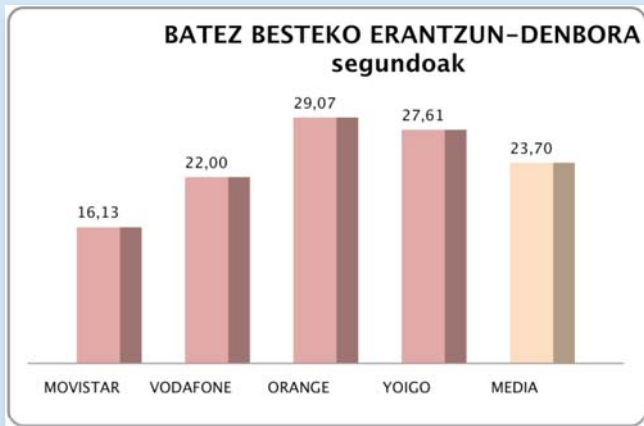


Batez besteko abiadurak eta deskarga-emia

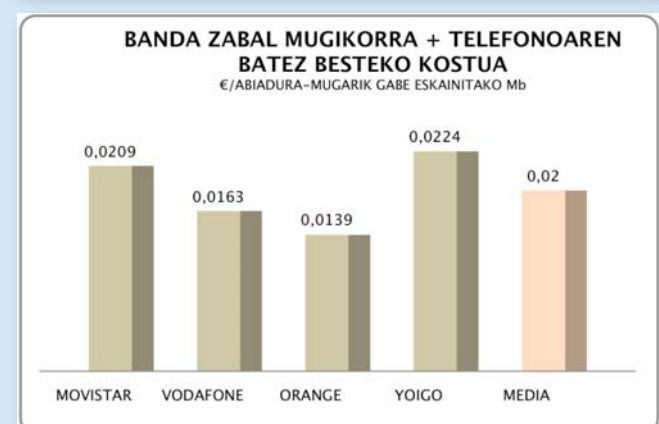
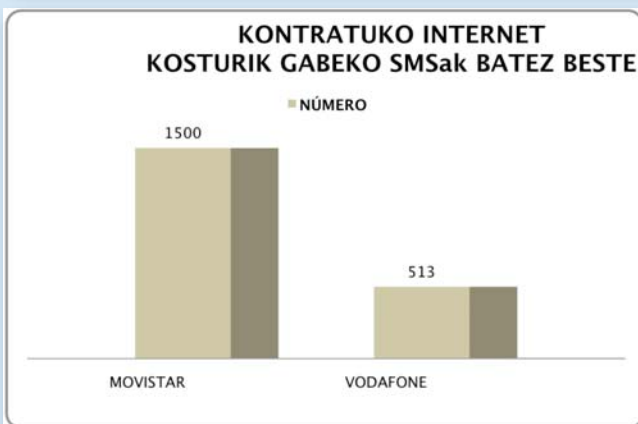
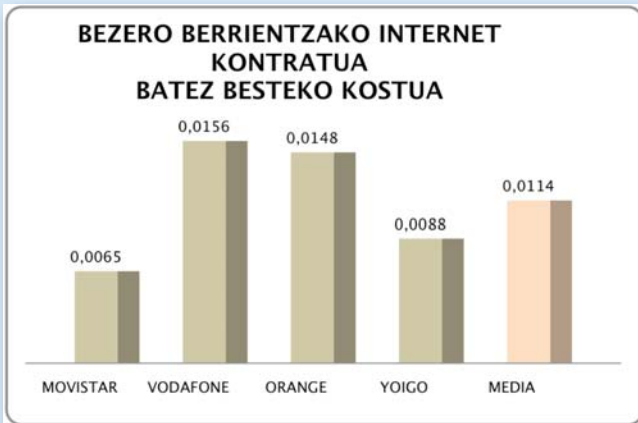




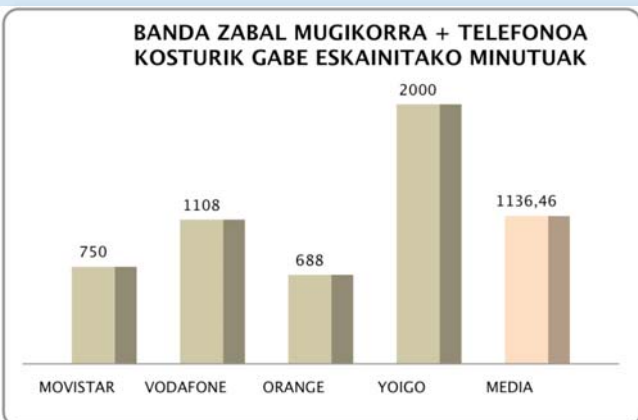
Bezeroarentzako Arreta Zerbitzua



Kontratuko eskaintzak



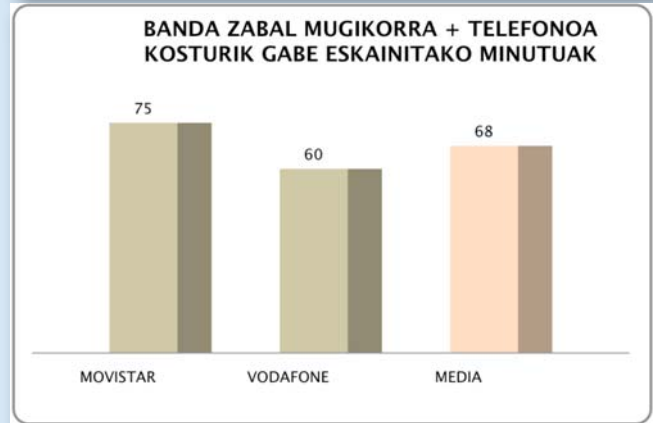
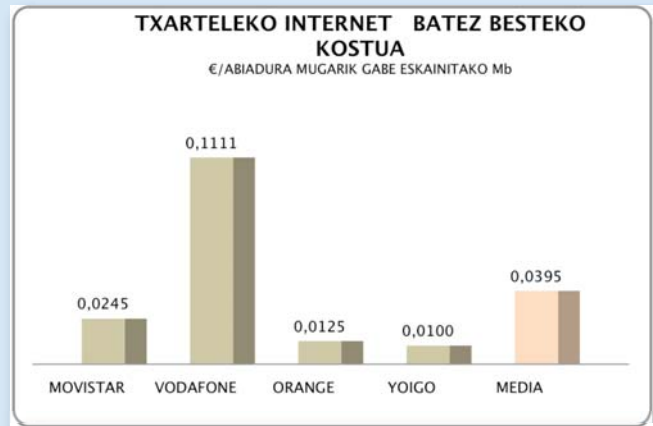
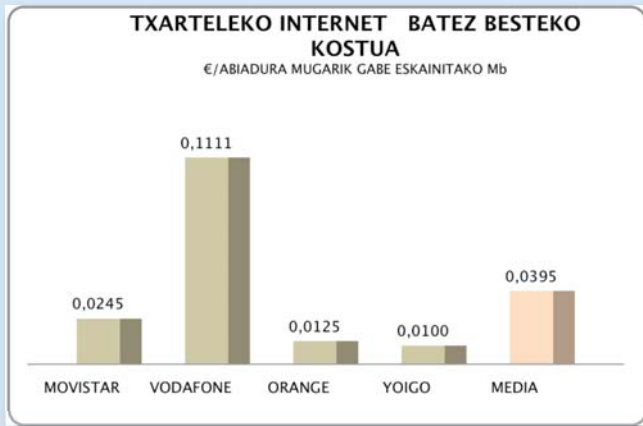
- 1.500 SMS finkatzen dira ondorio praktikoetarako, nahiz eskaintza mugagabea den.



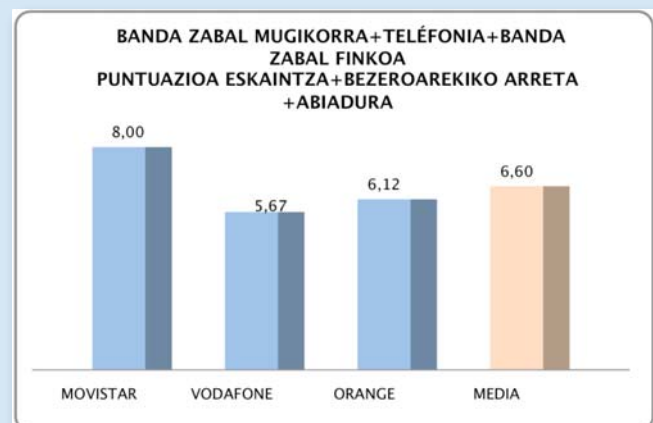
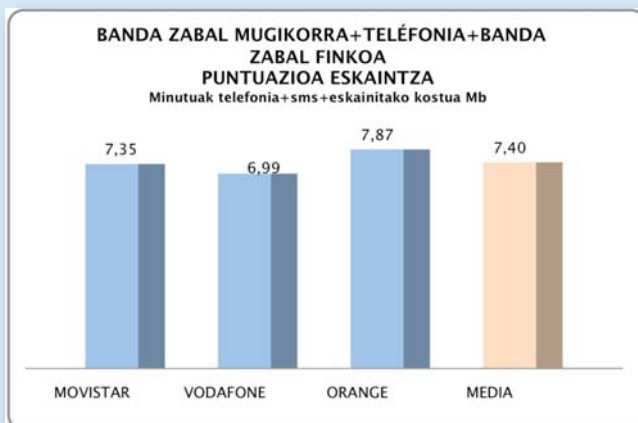
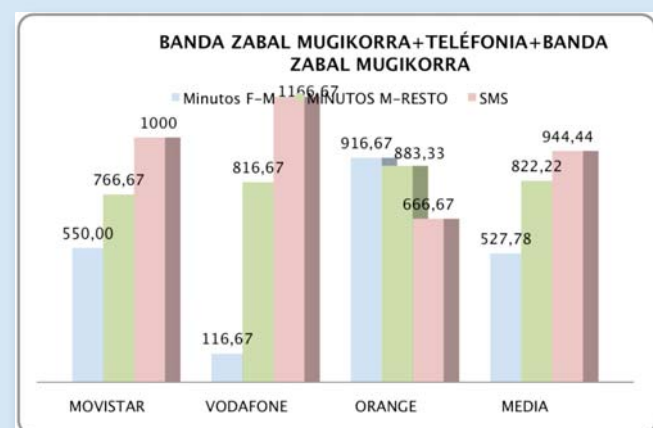
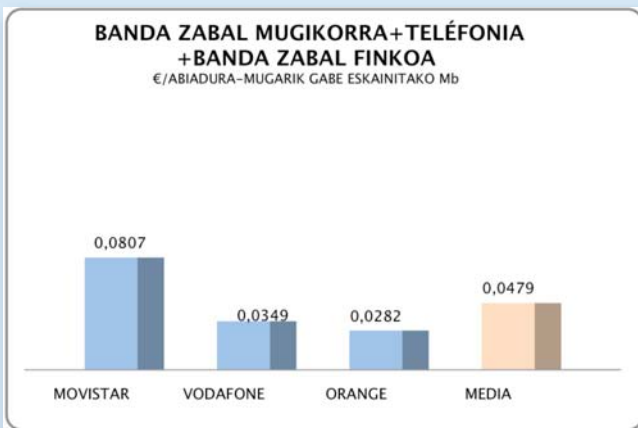
- 1.500 SMS finkatzen dira ondorio praktikoetarako, nahiz eskaintza mugagabea den.



Txarteleko eskaintzak



Eskaintza konbinatuak



ENCUESTA DE LA UNIÓN DE CONSUMIDORES SOBRE LA “SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR”

El 77% de los ciudadanos se consideran consumidores responsables

LA BANCA, TELEFONÍA Y SUMINISTRO ELÉCTRICO LOS SECTORES MÁS CONFLICTIVOS

Los consumidores consideran al sector bancario, seguido de la telefonía y suministro eléctrico como los más conflictivos en la actualidad. Estos datos se extraen de la encuesta “Satisfacción del Consumidor” que ha llevado a cabo la Unión de Consumidores de Euskadi-UCE, con motivo de la celebración del Día Mundial del Consumidor el próximo sábado 15 de Marzo. El objetivo de esta encuesta es tener una visión general sobre la percepción de los ciudadanos sobre la normativa de consumo, servicios de información al consumidor y sus hábitos en sus actos de consumo.

Una de las primeras conclusiones es que los ciudadanos, un 52%, sólo se sienten protegidos con las actuales leyes “a veces”, un 33% “no” se consideran protegidos y un 11% “sí”. Tampoco creen que la labor de inspección y supervisión que realiza la Administración sea la correcta, así lo manifiesta el 61%, un 26% opina que es correcta “a veces”, y un 8% la califica de correcta. Entre los servicios de información y protección al consumidor que más conocen, destacan como las más utilizadas las Asociaciones de consumidores, un 69%, le sigue Omic, Servicio Territorial y el Arbitraje de Consumo. Tan sólo un 5% han manifestado que “no” conocen ni han utilizado ninguno de estos servicios. En cambio, los ciudadanos mayoritariamente un 77% se consideran consumidores responsables. De hecho, el 50% han declarado que habitualmente consultan información sobre los derechos del consumidor y un 37% lo hacen “a veces”. Otra respuesta que viene a corroborar la percepción que tienen de consumidores responsables, es que un 62% afirma que antes de contratar un servicio compara precios y calidades, frente a un 8% que declara que firma sin leer.



En cuanto a sus hábitos de compra, un 74% declaran que casi siempre compran en tiendas y supermercados, un 37% prefieren comprar en tiendas de barrio antes que en grandes superficies, un 12% compran por internet, un 8% compran en domingo o festivos, un 4% compran productos de segunda mano y un 3% compran a distancia fuera de España.

La percepción que tienen los consumidores sobre las empresas tampoco es muy positiva, de hecho un 62% declaran que las empresas dificultan la atención al consumidor con teléfonos de pago y falta de respuesta a las reclamaciones. Por último, hemos preguntado si consideran que las reclamaciones son efectivas, un 44% consideran que sólo funcionan si las efectúan las Asociaciones de Consumidores.

En base a estos datos, podemos concluir que la crisis económica y la actuación de las asociaciones de consumidores han llevado al consumidor a sensibilizarse con los derechos y obligaciones de los usuarios, pero también a ser más exigentes frente a las empresas. Esto supone un importante cambio frente a años anteriores en los que el consumidor se limitaba a guardar facturas sin leerlas ni comparar precios ni calidades.

Dos aspectos negativos a destacar que se desprende de las respuestas de los consumidores es la importante caída de la confianza en las entidades bancarias, que entendemos que ha venido motivada por una más que discutible



actuación de estas entidades en la comercialización de productos de inversión complejos (cuotas participativas, preferentes y deuda subordinada), y la venta de acciones propias de las entidades financieras, así como el considerable aumento de comisiones, su desconsideración frente a los problemas económicos de los hipotecados, la existencia de cláusulas abusivas y las escandalosas retribuciones de sus directivos.

De igual forma, los consumidores también han destacado la falta de implicación de las administraciones públicas, como puede ser en sus funciones de regulación, información y supervisión del mercado.

Por último la UCE, quiere destacar el importante porcentaje de consumidores que conocen y utilizan los servicios de las asociaciones de consumidores para informarse y defender los derechos de los ciudadanos en el ámbito del consumo. Precisamente, el próximo 15 de marzo se celebra el Día Mundial del Consumidor y es un buen momento para que los consumidores reflexionen sobre la importancia de estar informados y conocer sus derechos; las empresas, tener más en cuenta el trato y la atención a sus clientes a fin de cuidar su valor más importante, la confianza; y la administración, velar, supervisar y hacer cumplir la normativa de defensa y protección de los consumidores y usuarios, especialmente frente a aquellas empresas y sectores que perjudiquen al ciudadano.



Nola aprobetxa ditzakegu hobeto elikagaiak etxean?

Espanian sortutako jakien alferrik galtzearen ia erdia etxetan ematen da. Egoera jakinik, AVACU-k (Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios) Mercadonaren laguntzarekin, eguneroko ekintzei aplikagarriak diren aholkuak dituen dekalogo bakun bat egitea erabaki zuen, kontsumitzen ditugun elikagaiak hobeto aprobetxatzen laguntzen duelarik.

Jarraibideak zeintzuk diren kontatzen dizuegu:

- 1) Menua planifikatu: mahaikide eta otordu kopurua kontutan izanik.
- 2) Despentsa berrikusi: Behar izango diren produktuen zerrenda zehatza egin ezazu.
- 3) Aurrekontua ezarri: aurrekontu bat ezarri eta horretara mugatzea gomendagarria da, bai elikaduraren zat bai beste gastu finkoentzat ere (argia, gasa...).
- 4) Etiketak berrikusi: iraungipen/lehenatasunezko kontsumo data, jatorria, kalitatea, osagaiak etab. egiaztatu.
- 5) Despentsan eta hozkailuan modu egokian janaria kontserbatu eta biltegitatu.
- 6) Aintzintasun ordenagatik kontsumi itzazu produktuak: biltegitatzen laguntzeko, berriagoak direnak atzean ipini eta zaharragoak aurrean.
- 7) Janari kopuru txikiak zerbitzatu: hobe da errepikatzea, horrela soberakinak zakarrontzian bukatzea saihestuko dugu.
- 8) Soberakinak gorde itzazu: janari soberakina ontzi egokietan biltegitatu geroko kontsumorako.
- 9) Izoztu: propietateen galera saihesteko izoztu baino lehen itxaron ezazu elikagaia guztiz hoztu arte.
- 10) Aprobetxatu: askotan janari soberakinak plater berriak egiteko balio dute, pentsa ezazu bota baino lehen.

Informazio gehiagorako:

<http://www.noticiasmercadona.es/visores/Guia-alimentos/>

¿Cómo podemos aprovechar mejor los alimentos en el hogar?

Casi la mitad del desperdicio alimentario generado en España ocurre en los hogares. Conscientes de la situación, AVACU (Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios), con la colaboración de Mercadona, decidió elaborar un sencillo decálogo con consejos aplicables en el día a día y que ayudan a aprovechar mejor los alimentos que consumimos.

Os contamos cuáles son dichas pautas:

- 1) Planifica el menú: teniendo en cuenta el número de comensales y comidas.
- 2) Revisa la despensa: haz una lista detallada de los productos que se van a necesitar.
- 3) Establece el presupuesto: es aconsejable determinar un presupuesto y ceñirnos a él, tanto para alimentación como para otros gastos fijos (luz, gas...).
- 4) Revisa el etiquetado: comprueba fecha de caducidad/consumo preferente, origen, calidad, ingredientes etc.
- 5) Almacena y conserva la comida adecuadamente en la despensa y en el frigorífico.
- 6) Consume los productos por orden de antigüedad: para ayudarte al almacenarlos coloca los más recientes detrás y los más antiguos delante.
- 7) Sirve pequeñas cantidades de comida: es preferible repetir y así evitamos que las sobras terminen en la basura.
- 8) Guarda lo que sobre: almacena la comida sobrante en recipientes adecuados para su posterior consumo.
- 9) Congela: espera a que el alimento se enfríe totalmente antes de congelarlo para evitar la pérdida de propiedades.
- 10) Aprovecha: a menudo las sobras de comida sirven para elaborar nuevos platos, piénsalo antes de desecharlos.

Para más información:

<http://www.noticiasmercadona.es/visores/Guia-alimentos/>.



LOS PUENTES TÉRMICOS Y SU ROTURA

El “puente térmico” se está haciendo famoso hoy en día. Es un concepto que cada vez se va oyendo mas...” Ventanas con rotura de puente térmico”, anuncian los fabricantes, para dar prestigio técnico a su producto,... pero,.... que es un puente térmico?.

Hay poca gente, incluso en el mundo de la construcción, que tenga el concepto claro de lo que es un puente térmico y de si es necesario romperlo o no.

Los edificios necesitan tener materiales en sus fachadas y tejados que aíslen el interior de las bajas o altas temperaturas exteriores. Los materiales que tienen esa cualidad se llaman “aislantes térmicos” y no son demasiados. La piedra, el hormigón y el ladrillo no son aislantes térmicos, por lo que es necesario disponer junto a ellos placas o mantas de materiales que si lo sean.

Pues bien, el puente térmico es la zona de la fachada que no tiene esa capa de material aislante.

Un “puente térmico” muy típico es un pilar de hormigón en medio de una fachada de ladrillo. La zona de ladrillo suele llevar siempre una capa aislante que a veces no se pone en el pilar para no aumentar todavía más la dimensión de este. Ese pilar es un paso o “puente” de la temperatura exterior al interior.

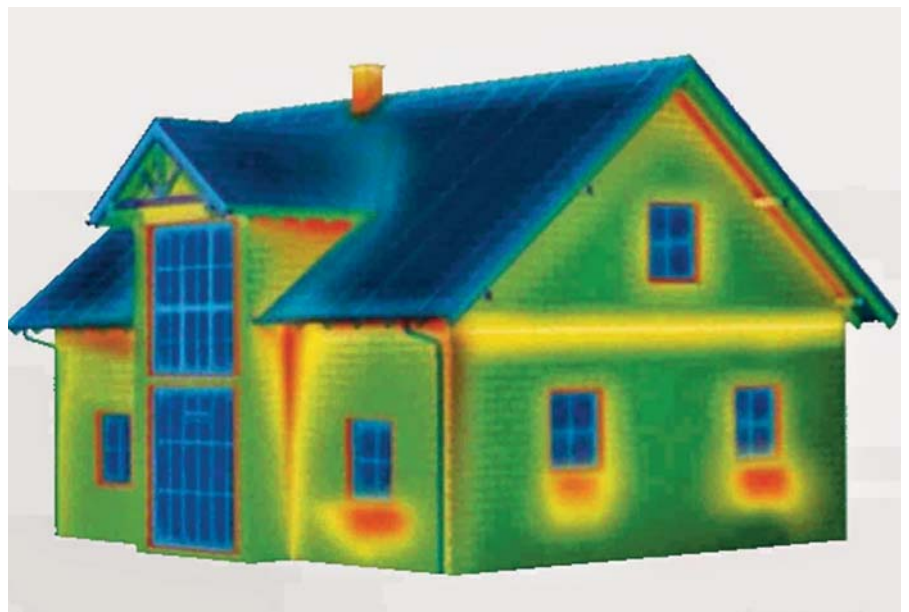
Un puente térmico se rompe poniendo un material aislante junto a él.

Otro puente térmico muy común son los marcos de las ventanas metálicas, (los marcos de madera no, porque la madera es material aislante térmico).

Es importante que los fabricantes metan algún material aislante dentro de los marcos de las ventanas metálicas, para romper ese paso o puente, de temperatura entre exterior y interior. El mayor puente térmico que tenemos en las casas son los cristales de las ventanas, por eso ahora, es obligado ponerlas con doble cristal, (la cámara de aire que se crea entre ambos cristales actúa de aislante térmico). Cuando en una ventana se rompe tanto el puente térmico del marco como el del cristal se dice que es una “ventana con rotura de puente térmico”.

Los puentes térmicos son peligrosos pues son zonas frías de la fachada por donde se escapa el calor interior de la vivienda. Además, en ellos, se puede condensar la humedad, igual manera que se condensa el espejo del baño cuando nos duchamos, y aparecer feas manchas de hongos en la paredes y techos.

La inmensa mayoría de las humedades de condensación que aparecen en las viviendas, por las que la gente se mete en pleitos contra las constructoras, son debidas al él.



EUSKAL HERRIKO KONTSUMITZAILEEN BATASUNA-EHKB UNIÓN DE CONSUMIDORES DE EUSKADI-UCE

NORTZUK GARA?

Hiru probintzi elkartetanoinarritutako autonomi alorreko Federazio bat gara. Hiru elkarteok zerbitzuen prestatzaileak dira eta Euskal Herriko Elkarte Autonomoko hiru lurralde historikoetan kokaturik daude.

Erakundearen ezaugarriak:

- Izaera pribatu du.
- Botere publiko, ekonomiko eta sozialen aurrean da.
- irabazi-asmorik gabekoa.

HELBURUAK

- Hiritarren bizi kalitatea hobetzea, kontsumitzaile eta erabiltzaile moduan.
- Kontsumitzaile eta erabiltzaileen eskaerak bildu eta bideratzea, hiritarren bizi kalitatea era aurrekoian hobetzeko borrokan.
- Kontsumitzaile eta erabiltzaileen banako eta taldeko interesak defenditu eta bultzatzea.
- Berauei argibideak eta informazioa ematea.
- Berauen ordezkari lanak egitea, bai ondare eta zerbitzuei, produktuei eta bai ekintza jakinei dagokienean.
- Berauen presentzia bultzatzea erakunde ofizial, autonomo, estatal eta europear guztietan.
- Elkartekideen ordezkari bereganatzea beharrezko ekintzak gauzatzeko edonolako prozedura administratibo eta zuzenbidezkoetan berorien defentsan.

ZERBITZUAK

Onuradunak

- Euskadian bizi diren bazkideak. Bazkidearen ezkontidea (edo, bestela, beroren etxean ezkontide gisa bizi den pertsona).
- Bazkidearen etxean bizi diren eta bi aurrekoen ondorengoak diren adingabekoak.

Prestazioak

Zure esku Kontsumo teknikari eta abokatu talde zabal bat jarri dugu. Berauek honako zerbitzu hauen prestazioak bermatzen dituzte:

- Nahi beste aldiz erabiltzea **zuzenbide informazioko eta kontsulta harrerako zerbitzua**.
- **Kontsumitzailearen aldeko zerbitzuen** onuraduna izatea, beronen baitan ondokoa egonik: Kontsumoko Batzorde Arbitralaren aurrean eta bide estrajudizialez, erreklamazioez aholkatzea eta izapidea ematea, era berean, beharrezko erakundearen aurrean salaketak eta kexak azaltzea.

¿QUIÉNES SOMOS?

Una Federación de ámbito Autonómico basada en tres Asociaciones provinciales que son las prestadoras de los servicios y siyuadas en cada uno de los tres Territorios históricos de la comunidad Autónoma del País Vasco.

Características de la Organización

- De carácter privado.
- Independiente ante los poderes públicos, económicos y sociales.
- Sin ánimo de lucro.

OBJETIVOS

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, como consumidores y usuarios.
- Recoger y servir de cauce de las reivindicaciones del conjunto de consumidores y usuarios en la lucha de una progresiva mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- Defender y promover los intereses y derechos individuales y colectivos de los consumidores y usuarios.
- Formar e informar a éstos.
- Su representación, bien con carácter general, bien en relación a los bienes y servicios, productos o actividades específicas.
- Promover su presencia en todos los organismos oficiales, autonómicos, estatales y europeos.
- Asumir la representación de sus asociados y ejecutar la correspondientes acciones en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales en defensa de los mismos.

SERVICIOS

Beneficiarios:

- Socios residentes en Euskadi.
- Cónyuge del socio (o, en su caso, la persona que conviva en el domicilio de éste). Descendientes de ambos menores de edad que convivan en el domicilio del socio.

Prestaciones

Ponemos a su disposición un amplio equipo de técnicos de consumo y abogados que garantizan la prestación de los siguientes servicios:

- utilizar cuantas veces se desee el **servicio de información jurídica y atención de consultas**.
- Ser beneficiario del **Servicio de defensa del consumidor**, consistente en el asesoramiento y tramitación de declaraciones por vía extrajudicial y ante la Junta Arbitral de Consumo, así como la interposición de demandas judiciales.

BAZKIDEN FITXA - FICHA DE SOCIO

IZENA EMATEAREN URTEKO Euskal herriko Kontsumitzaileen Batasunaren bazkide bezala 60 euro da. Argibide gehiago jaso nahi baduzu, formulario hau bete helbide hona bidali ezazu
La cuota anual de inscripción de socio de la Unión de Consumidores de Euskadi-UCE es de 60 euros. Si desea recibir más información, rellene este formulario y envíenoslo a la siguiente dirección:

José de Lejarreta, 49 bis – 01003 VITORIA-GASTEIZ

N.A.N./D.N.I.....Izena/Nombre.....

Abizenak/Apellidos.....

Helbidea/Dirección.....

Herria/Ciudad..... Telf./Tel.....

Kontuaren zenbakia/número de cuenta.....

Iz:Fdo



EUSKAL HERRIKO KONTZUMITZALEEN BATASUNA-EHKB UNION DE CONSUMIDORES DE EUSKADI-UCE



Araba

UCE Gasteiz
José Lejarreta, 49 bis
01033 VITORIA-GASTEIZ
Tlfno.: 945 26 47 22 / Fax: 945 26 47 99
E-mail: uce@ucee.e.telefonica.net

Bizkaia

UCE Bizkaia
Hurtado de Amezaga, 27-11º Dpto, 5
48008 bilbao
Tlfno.: 94 421 55 59
E-mail: ucebizkaia@euskalnet.net

Gipuzkoa

UCE Gipuzkoa
Untzaga Plaza s/n
20600 EIBAR
Tlfno./Fax: 943 20 19 87
E-mail: uce-eibar@ucg.e.telefonica.net

Idiaquez, nº 2 - 1º
20004 DONOSTIA
Tlfno.-Fax: 943 43 11 24
E-mail: uce.donostia43@gmail.com

