

Durante las últimas décadas la evolución de los hábitos de consumo y del perfil de los consumidores y usuarios ha transcurrido en paralelo a la profunda transformación vivida por los mercados y las economías.

En muchos aspectos, los consumidores, al fin y al cabo los destinatarios de toda estrategia de mercado, han sido los principales beneficiarios de los procesos de internacionalización y de integración de las economías.

El crecimiento de la oferta de productos provenientes de todas las partes del mundo, auspiciado por el abaratamiento de los transportes y la interdependencia de los mercados, ha favorecido la diversificación, la competencia entre los oferentes y la accesibilidad de los consumidores a bienes que antes les eran inalcanzables. A su vez, el cambio en la actitud cada vez menos conformista de los consumidores ha influido en las estrategias de mercado que contemplan la satisfacción del cliente como un factor que mejora su competitividad. Y sin embargo, cada cierto tiempo asistimos a sucesos inquietantes, que denotan la vulnerabilidad de los consumidores frente a determinadas prácticas.

La mejora del nivel educativo de la población junto a la mayor experiencia adquirida en este escenario de oferta creciente de bienes y servicios hace que nos encontremos ante un consumidor cada vez más maduro y consciente de sus derechos. El asociacionismo de con-

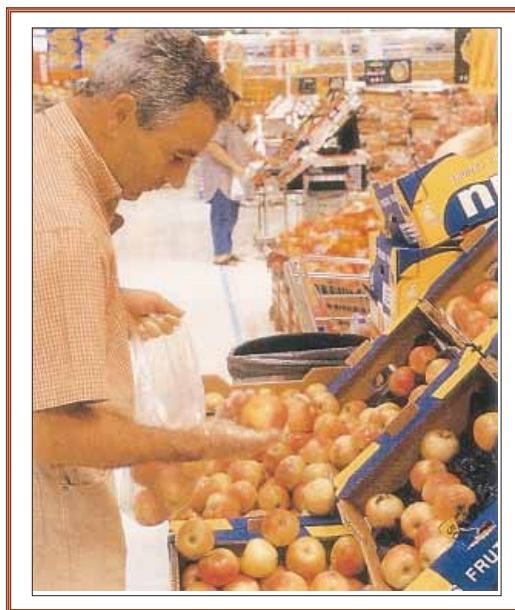
sumo en España, sin alcanzar los niveles de otros países, ha llegado a contar con más de dos millones de socios entre las asociaciones de consumidores pertenecientes al Consejo de Consumidores y Usuarios. Entre 1992 y 1997 las consultas y reclamaciones realizadas por los consumidores a las asociaciones de consumidores han pasado de 421.377 a 642.524. En el mismo periodo, las solicitudes de arbitraje de consumo presentadas y admitidas en las Juntas arbitrales de consumo se elevaron de 4.433 a 12.473, destacando además el fuerte incremento registrado en 1998 tanto en el número total de solicitudes como en el de empresas adheridas al sistema lo que debe interpretarse como un síntoma de buena salud de un sistema de resolución extrajudicial de conflictos que, a pesar de sus problemas, se consolida como un símbolo de garantía para los consumidores y de prestigio para las empresas.

Los consumidores serán plenamente dueños de sus decisiones de compra siempre y cuando -y aquí entra en jue-

go la transparencia del mercado- cuenten con la información suficiente y adecuada para orientar su opción según sus preferencias. Según los resultados de un estudio del CIS, los consumidores españoles identifican la falta de control e inspección por parte de la Administración como la causa primordial de los problemas que afectan a su protección, mientras que la principal medida que creen que debería activar la Administración para

LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

IGNASI FAURA VENTOSA
NURIA MORENO-MANZANERO GARCIA
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS
DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (HISPACOOOP)



CUADRO N° 1

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE LAS CAUSAS DE LOS PROBLEMAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

PORCENTAJES

Cuando usted considera que un producto alimentario no es seguro lo atribuye a...

PAÍS	FALTA DE	LOS CONTROLES	FALTA DE	LOS CONTROLES	LOS GRANDES	LOS PRODUCTORES	OTRAS	NUNCA	NO SABE/ NO CONTESTA
	CONTROLES	NACIONALES	CONTROLES	EUROPEOS	DISTRIBUIDORES				
	NACIONALES	Y POCO EFICACES	EUROPEOS	POCO EFICACES	NO EFECTÚAN	NO EFECTÚAN	CAUSAS	OCURRE	
BÉLGICA	65	49	50	38	34	40	4	1	5
DINAMARCA	67	37	22	19	29	34	5	2	4
ALEMANIA	69	49	40	36	34	46	3	3	4
GRECIA	70	37	38	19	13	20	2	0	1
ESPAÑA	69	29	46	15	23	29	1	0	9
FRANCIA	64	37	32	25	29	33	4	2	6
IRLANDA	52	26	21	12	32	42	4	1	11
ITALIA	62	37	36	20	26	37	4	0	5
LUXEMB.	68	32	39	22	18	22	2	3	4
HOLANDA	70	35	35	25	25	37	4	1	3
AUSTRIA	61	36	28	24	35	39	2	1	6
PORTUGAL	68	19	25	10	13	23	2	1	11
FINLANDIA	70	45	36	27	45	43	2	0	4
SUECIA	77	46	36	31	38	40	2	2	6
REINO UNIDO	56	24	22	16	39	44	4	1	10
UE-15	65	37	35	24	30	38	3	1	6

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49: La Seguridad de los Productos Alimentarios: 3 de septiembre de 1998.

una eficaz defensa de sus derechos es la mejora de la información al consumidor. En 1998, una Encuesta encargada por la Comisión europea demostraba que esta opinión es compartida por la mayoría de los consumidores de la UE (ver cuadro nº 1).

Sin embargo, el necesario control de la seguridad de los productos, especialmente de sus repercusiones para la salud, se torna cada vez más difícil no sólo por la complejidad adquirida por las estrategias de producción y distribución sino por la fragmentación y dispersión propia de la convivencia de un mercado único -donde han desaparecido los controles en las fronteras- y una multiplicidad de instituciones y organismos nacionales encargados del control de los mercados internos.

LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA UE:

LOS SISTEMAS DE CONTROL A PRUEBA

En el marco de la UE, la desaparición de los controles en las fronteras entre los países miembros implica su permeabilidad a los riesgos para la seguridad de los productos y la salud de los consumidores que se originen en cualquier punto. A la cada vez mayor homogeneización de los requisitos que han de cumplir las mercancías en materia de seguridad y salubridad no ha seguido la necesaria armonización de los procedimientos de control, cuya ejecución compete a las autoridades nacionales. En materia de seguridad alimentaria la difusión pública de los sucesivos incidentes que se han producido a escala comunitaria, ha contribuido a refor-

CUADRO Nº 2

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE LA NECESIDAD DE MAYORES CONTROLES EN RELACIÓN CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

PORCENTAJES

¿Son necesarios más controles y más estrictos para garantizar la seguridad de los productos alimentarios?

PAÍS	NO, NO HACE FALTA	SÍ, SOBRE TODO A NIVEL DE PRODUCTORES	SÍ, SOBRE TODO A NIVEL DE MAYORISTAS	SÍ, SOBRE TODO A NIVEL DE DISTRIBUIDORES	SÍ, EN OTROS NIVELES	NO SABE/ NO CONTESTA
BÉLGICA	10	53	7	14	10	5
DINAMARCA	20	41	4	16	14	6
ALEMANIA	7	70	10	6	3	4
GRECIA	1	46	25	14	13	2
ESPAÑA	6	56	5	12	10	12
FRANCIA	10	49	8	24	5	5
IRLANDA	11	62	5	8	3	11
ITALIA	3	65	6	17	5	4
LUXEMB.	11	49	11	16	9	5
HOLANDA	28	44	7	10	5	7
AUSTRIA	13	44	13	17	8	6
PORTUGAL	3	43	5	22	12	16
FINLANDIA	19	25	27	17	5	8
SUECIA	19	35	15	15	11	6
REINO UNIDO	21	55	4	7	5	8
UE-15	10	57	8	13	6	6

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49: La Seguridad de los Productos Alimentarios: 3 de septiembre de 1998.

zar cada vez más la preocupación de los consumidores por saber qué es lo que compran y qué propiedades o consecuencias tiene. No sólo éstos, sino también las instituciones se ven afectadas por este tipo de sucesos; En España ya contábamos con el precedente de la intoxicación masiva por aceite de colza a principios de los años ochenta, que dio lugar a una diferenciación de la consideración del consumidor final en la actividad administrativa de disciplina de mercado y comercio interior, tradicionalmente ligada al Ministerio de Economía y Comercio, abriendo paso a una Inspección de Consumo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

En la Unión Europea el brote de encefalopatía espongiiforme bovina surgido en el Reino Unido en el año 1996 puso a prueba la confianza en las instituciones

europeas que se vieron obligadas a reforzar la transparencia, reorganización y difusión de su gestión. Ello constituyó el detonante de la reestructuración de la Dirección General XXIV en la Comisión Europea, a partir de 1997 dedicada a política de los consumidores y, específicamente, a la protección de su salud. Se creó así un grupo de Comisarios para la sanidad alimentaria y ocho comités científicos, antes adscritos a distintas DG, junto con un Comité director científico. Estos Comités se encargan de la vigilancia y la divulgación a fin de prevenir y responder a la aparición de problemas para la salud de los consumidores y la seguridad de los alimentos, mediante la elaboración de dictámenes científicos. Con la reestructuración de la DG XXIV surge en ella una Oficina Alimentaria y Veterinaria, con sede en Irlanda, encarga-

CUADRO Nº 3

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE DÓNDE ENCONTRAR LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS MÁS SEGUROS PORCENTAJES

PAÍS	SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, GRANDES SUPERFICIES	PEQUEÑAS TIENDAS DE ULTRAMARINOS, PEQUEÑOS COMERCIOS	EN EL MERCADO	EN LAS GRANJAS, PEQUEÑOS PRODUCTORES, ETC.	EN OTROS LUGARES	EN NINGÚN SITIO	NO SABE/ NO CONTESTA
BÉLGICA	39	22	29	49	3	12	7
DINAMARCA	53	32	10	39	2	4	8
ALEMANIA	22	10	28	62	2	12	8
GRECIA	32	12	32	46	4	7	2
ESPAÑA	62	36	36	21	2	3	7
FRANCIA	37	18	40	60	3	6	5
IRLANDA	54	15	7	30	2	5	16
ITALIA	47	17	10	45	4	7	7
LUXEMB.	27	13	46	58	4	7	3
HOLANDA	83	42	18	29	3	1	4
AUSTRIA	36	30	26	59	3	2	5
PORTUGAL	27	10	23	56	2	5	5
FINLANDIA	54	34	30	62	1	1	3
SUECIA	47	27	21	55	2	3	8
REINO UNIDO	78	17	9	24	2	2	6
UE-15	47	20	24	46	3	6	7

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49:
La Seguridad de los Productos Alimentarios; 3 de septiembre de 1998.

da de velar por la vigilancia del cumplimiento de la higiene alimentaria, veterinaria y fitosanitaria en la UE. Sin embargo, siguen siendo los Estados miembros los encargados de aplicar y controlar la aplicación de la normativa europea de seguridad alimentaria por lo que la Comisión Europea lo que asume a través de sus nuevas competencias es la responsabilidad del "control de los controles".

Difícil tarea, como se ha demostrando en los últimos meses. La crisis en Bélgica por el descubrimiento de pollos y productos derivados contaminados con dioxina vuelve a poner sobre la mesa las carencias de un mercado único en el que la desaparición de los controles en las fronteras no parecen haberse visto acompañados de un reforzamiento de los controles internos.

LOS CONTROLES NACIONALES:

LA DIFÍCIL COORDINACIÓN EN EL CASO ESPAÑOL

Respecto a los controles nacionales, en un Estado autonómico como el español, la cuestión se complica aún más con la existencia de normativa e instituciones de control propias de las CC AA. Además, la seguridad alimentaria es una materia transversal con implicaciones en la agricultura, la industria, la política de consumo y la salud pública, lo que obliga a un esfuerzo de coordinación y cooperación entre los organismos competentes de los distintos departamentos en el ámbito estatal y autonómico a través de distintos órganos específicos.

Así, y sin ánimo de exhaustividad, cabe mencionar que en el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud existe una Comisión de Coordinación y Coope-

CUADRO Nº 4

TODA LA VERDAD SOBRE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS. PORCENTAJE QUE CREE QUE LAS DIVERSAS ORGANIZACIONES, INSTITUCIONES O PERSONAS LA TRANSMITEN

PAÍS	PRODUCTORES	PEQUEÑOS COMERCIOS	VENDEDORES EN MERCADOS	SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, GRANDES SUPERFICIES	ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	AUTORIDADES NACIONALES, LOCALES O REGIONALES	INSTITUCIONES EUROPEAS
BÉLGICA	10	21	17	16	42	14	17
DINAMARCA	8	19	5	13	64	37	21
ALEMANIA	8	19	23	9	55	26	17
GRECIA	20	12	13	11	32	18	20
ESPAÑA	9	21	19	18	48	35	31
FRANCIA	19	23	24	15	59	18	16
IRLANDA	16	27	12	26	50	31	26
ITALIA	10	12	8	21	47	21	25
LUXEMB.	10	18	29	12	33	24	20
HOLANDA	17	35	7	35	76	50	41
AUSTRIA	16	28	19	19	47	37	20
PORTUGAL	12	8	6	6	36	19	19
FINLANDIA	26	23	23	19	54	40	16
SUECIA	9	20	18	21	65	37	15
REINO UNIDO	11	19	8	31	48	26	19
UE-15	12	19	16	18	52	26	21

FUENTE: Comisión Europea, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49: La Seguridad de los Productos Alimentarios; 3 de septiembre de 1998.

ración en Salud Alimentaria; la Conferencia Sectorial de Consumo en el seno del Instituto Nacional del Consumo adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo; la Comisión de cooperación entre Agricultura, Pesca y Alimentación y las CCAA en materia de Sanidad en el Ministerio de Agricultura, etc. No existe un organismo que aúne todas las vertientes e instituciones afectadas por la seguridad alimentaria y la necesidad de su creación se ha hecho patente durante las últimas semanas.

Finalmente ha tenido que ser un nuevo motivo de alarma para los consumidores -la "crisis de las dioxinas" y la falta de claridad y transparencia informativa en torno a la misma- el que ha desembocado en el compromiso de la próxima creación de una Agencia Estatal de evaluación de los alimentos. Una de los principales cometidos de este organismo deberá ser garantizar en materia de seguridad alimentaria la unificación de los criterios científicos y técnicos aplicables en cada caso, su difu-

sión, así como la coordinación de su aplicación homogénea en todo el territorio, en estrecha cooperación con las autoridades comunitarias, autonómicas y locales competentes. En tanto se materializa el proyecto, es importante reforzar los mecanismos de cooperación y coordinación ya existentes.

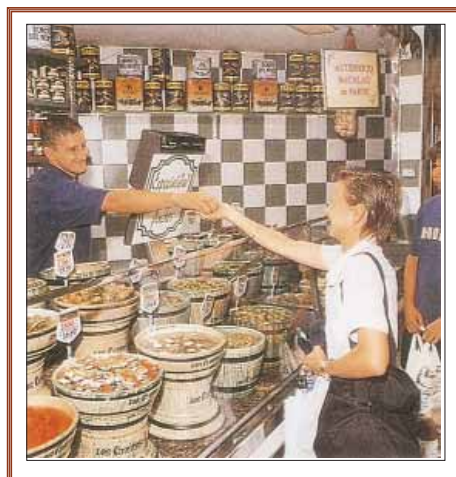
Desde la perspectiva de los consumidores, en España el objetivo básico a que deben responder las políticas de consumo -según el art.51 de la Constitución- es garantizar mediante procedimientos eficaces la protección del consumidor frente a los riesgos que puedan afectar a su salud, a su seguridad así como a sus legítimos intereses económicos y sociales. El desarrollo de este principio ha dado lugar a un frondoso cúmulo de legislación estatal y autonómica desde la aprobación de la Ley General de Defensa de los Consumidores y usuarios de 1986. La reciente aprobación de la Ley General de Condiciones de Contratación supone una rica incorporación

más a la normativa de protección de los consumidores. Lo que constituye un avanzado marco jurídico de la protección del consumidor debe completarse con una mayor claridad del entramado normativo que facilite su cumplimiento, así como con una efectiva protección jurídica, administrativa y técnica del consumidor en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión que culmine con la reparación de los daños y perjuicios que sufran los consumidores y usuarios en determinadas operaciones.

Respecto al primer aspecto, la legislación protectora del consumidor adolece de importantes problemas de sistemática, comenzando por la propia noción de consumidores y usuarios que no siempre en las leyes autonómicas coincide con la recogida en la LGDCU, que es la que debería mantenerse a fin de evitar importantes disparidades territoriales en la protección. Un ejemplo de este apartamiento es la Ley andaluza de defensa de los consumidores y usuarios.

Otra cuestión es la dificultad del control de la aplicación de una normativa compleja, en gran medida de marcado carácter técnico sanitario, en el que se basa buena parte de la confianza de los consumidores en las administraciones. Hace falta en este sentido reforzar los medios humanos y materiales de la inspección de consumo procurando su mayor especialización, así como tender hacia una homogeneización de la regulación de las infracciones y sanciones, que varía de una Comunidad Autónoma a otra.

En ocasiones se asiste a la diferencia de tratamiento de una misma situación –ya afecte ésta a la seguridad alimentaria, a la seguridad de los productos o a los intereses económicos de consumidores y usuarios– según el territorio en que se plantee, derivada de una interpretación más o menos restrictiva de las normas o de las distintas sanciones que acarrea en una u otra Comunidad Autónoma. Si bien estas diferencias encuentran plena cobertura en el marco legal vigente de distribución de competencias, en la práctica la diferencia de tratamiento en situaciones análogas puede llevar al desconcierto de los operadores económicos mientras los consumidores ven burlados sus intereses. En este aspecto



las fronteras persisten y entorpecen el control de la transparencia en operaciones de mercado que traspasan las demarcaciones políticas y territoriales.

La coordinación y el refuerzo de la coherencia del control de mercado es una de las cuestiones que debería ser más potenciada por los poderes públicos. En este contexto, es preciso aclarar las funciones que tienen que desarrollar las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs), haciendo hincapié

en la coordinación con los servicios de inspección si existen competencias para ello, y regulando la posible duplicidad de funciones desarrolladas por estas oficinas y las Asociaciones de Consumidores y Usuarios.

Todas estas cuestiones han sido ampliamente abordadas por el Consejo Económico y Social en su reciente Informe sobre "Los derechos del consumidor y la transparencia del mercado."

EN QUIÉN CONFÍAN LOS CONSUMIDORES

El tratamiento a menudo sensacionalista de los fallos del control de mercado aumenta su resonancia sin contribuir a mejorar el rigor de la información con que cuentan los consumidores. Ello afecta sin duda a la confianza que a éstos les merecen las distintas instituciones y operadores económicos, así como la información que reciben de ellos. El Eurobarómetro 49, encuesta realizada entre abril y mayo de 1998 por encargo de la DG XXIV, sobre la seguridad de los productos alimentarios en la Unión Europea, arroja interesantes resultados sobre estas cuestiones. En general, los consumidores europeos coinciden en señalar como los lugares donde encontrar los productos más seguros en primer lugar a los supermercados, hipermercados y grandes superficies, seguidos muy de cerca por la compra directa a los granjeros o pequeñas superficies. España se aparta de esta apreciación pues, si bien los consumidores se inclinan por encima de la media europea a favor de los primeros, eligen en segundo y tercer lugar el pequeño comercio y los mercados, respectivamente. En el conjunto de la UE, solamente un 6% de los consumidores, en promedio, desconfía de cualquier lugar de compra, aunque el grado de suspicacia varía bastante por países (cuadro nº 3).

En relación a la transparencia, la información y la credibilidad de los distintos operadores en el mercado cabe entresacar dos conclusiones. En primer lugar, los consumidores europeos aprecian todo tipo de información sobre los productos que consumen, mostrándose receptivos a una mejora de la cantidad y la calidad de la misma, aunque no siempre entiendan lo que figura en el etiquetado de los productos. En segundo lugar, depositan su confianza en un reforzamiento de los controles nacionales y europeos –por este orden– para remediar los problemas de seguridad de los alimentos.

Sobre el primer aspecto, cabe señalar que las regulaciones sobre etiquetado, presentación y publicidad de los productos son cada vez más exigentes y exhaustivas y han alcanzado un notable grado de armonización en todo el territorio de la UE.

De hecho, el Eurobarómetro concluye que el, pese a todo, elevado nivel de confianza en los productos alimentarios que parecen tener los ciudadanos europeos se sustenta en buena medida en el etiquetado como fuente de información: el 67% dice encontrar siempre la información que requiere en el etiquetado frente al 24% que dice no estar satisfecho en este aspecto. No obstante, el 80% de los encuestados está de acuerdo en que poca gente conoce el significado de la "E" que antecede a los códigos E-330, E-411, etc. , lo que denota que los esfuerzos en educación y formación de los consumidores deben continuar.

Quizá porque no siempre los consumidores están preparados para registrar y descifrar cierto tipo de información, a menudo de carácter científico o químico, y pese al efecto tranquilizador de su presencia en los embalajes, los consumidores siguen basando buena parte de la confianza en los productos en los controles de las autoridades competentes. Independientemente del hecho de que cada vez más compradores se fijan en el contenido de las etiquetas (seis de cada diez consumidores afirman leerlas habitualmente), la mayoría de los actos de consumo se realizan bajo la presunción de que existe un cierto control previo sobre la seguridad y los efectos en la salud de los productos y del contenido de los mismos que aparece reflejado en su embalaje.

Los productos alimentarios inspiran más confianza cuando han sido sometidos a controles a cargo de las autoridades nacionales (66%) o europeas (43%) que cuando los controles han sido realizados por los propios distribuidores (29%). Además, ocho de cada 10 consumidores europeos creen necesarios más y más estrictos controles, sobre todo en el nivel de la producción. Sobre la credibilidad que les ofrecen distintas instituciones y operadores económicos, las asociaciones de consumidores son consideradas como la fuente más fidedigna de información, seguidas de las autoridades nacionales (uno de cada cuatro) y las instituciones europeas (uno de cada cinco).

En general, el nivel de confianza en los productores es relativamente bajo, tanto por la información que facilitan en relación al producto como por la opinión extendida de que para ellos prima la rentabilidad sobre la seguridad de los productos. En consecuencia, que la credibilidad de los productos se sustente básicamente en el control realizado por las autoridades conduce a que cuando éstos fallan en un caso aislado, la desconfianza de los consumidores en el resto de los operadores económicos de lugar a respuestas tan prudentes como desproporcionadas por parte de los consumidores que, ante la duda, se inclinan por soluciones drásticas fuertemente perjudiciales para algunos sectores económicos.

En consecuencia, que la credibilidad de los productos se sustente básicamente en el control realizado por las autoridades conduce a que cuando éstos fallan en un caso aislado, la desconfianza de los consumidores en el resto de los operadores económicos de lugar a respuestas tan prudentes como desproporcionadas por parte de los consumidores que, ante la duda, se inclinan por soluciones drásticas fuertemente perjudiciales para algunos sectores económicos.



EL AUTOCONTROL, OTRA OPCIÓN

PARA AUMENTAR LA TRANSPARENCIA

El control que realizan las administraciones ya sean nacionales, locales o europeas no basta para mantener las condiciones que garantizan la transparencia del mercado. Sin embargo, parece que son ellas, junto a las asociaciones de consumidores, las principales depositarias de la confianza de los consumidores al menos en cuanto al ejercicio del control de la seguridad de los productos y a la transmisión de información fidedigna, respectivamente. Por el contrario, la confianza en productores y distribuidores es comparativamente baja. Pese a toda la confianza depositada en ellos ni los organismos comunitarios ni los nacionales, autonómicos y locales pueden abordar la supervisión de todas y cada una de



las operaciones en cada uno de los eslabones de la cadena de producción y distribución. Para mejorar esta situación, desde las propias instituciones públicas se vienen haciendo llamadas a la necesidad de fomentar el autocontrol voluntario por parte de los sectores económicos, lo que ya se está llevando a la práctica en algunos de ellos mediante la asunción de códigos de buenas prácticas y un cierto grado de autoregulación de las normas de calidad en su sector o subsector.

Es interesante a este respecto la actividad llevada a cabo desde el Instituto Nacional de Consumo, a través de la Comisión de Cooperación para el Consumo, de promoción de compromisos de buenas prácticas y de adopción de medidas correctoras de deficiencias. Ello se ha plasmado ya en diversos convenios y otras formas de colaboración con asociaciones de productores y distribuidores de distintas ramas, entre ellas algunas de la industria alimentaria, cuyo seguimiento posterior debería normalizarse para afianzar su credibilidad. Unido a lo anterior, la formación de asociaciones de autocontrol puede inspirar mayor confianza que la que los operadores por sí solos parecen ofrecer, tanto productores como mayoristas o distribuidores. Hay que tener en cuenta la buena acogida de este tipo de prácticas entre los consumidores, que ya valoran positivamente la presencia de determinados símbolos de garantía del control de calidad, como el de la denominación de origen.

No obstante, partiendo de la necesidad de fomentar el autocontrol, para mejorar la credibilidad del sistema es necesario reforzar y clarificar las funciones de los distintos mecanismos institucionales de disciplina de mercado existentes ya en sector financiero (Comisión Nacional del Mercado de Valores, Servicio de Reclamaciones del Banco de España), así como de otro tipo de instrumentos de canalización de quejas puestos por numerosas empresas a disposición del consumidor. Si alguno de estos últimos ha sido regulado legalmente, como el, de manera algo equívoca, denominado Defensor del Asegurado no ocurre lo mismo con la proliferación de "defensores" u oficinas del cliente o del consumidor que, aun siendo indicativo de la saludable "cultura de la satisfacción del cliente", carecen de una regulación le-

gal de sus cometidos y funcionan sin la necesaria transparencia en cuanto a su dependencia.

En fin, la transparencia favorece al mercado, porque permite el desenvolvimiento del mismo conforme a las reglas de la libre competencia, dificulta la comisión del fraude y facilita al consumidor la adopción consecuente de sus decisiones de compra. La interdependencia de los mercados y la complejidad alcanzada por las estrategias de producción y distribución, lo que se produce tanto a escala internacional como nacional, e incluso local, pueden favorecer la accesibilidad de los consumidores a muchos productos pero plantea también algunos problemas a la hora de deslindar responsabilidades. La salvaguarda de la transparencia del mercado es, sin embargo, una exigencia insoslayable y una premisa de la competencia real y leal. Finalmente, son sectores enteros de la producción y la distribución los que cargan indiscriminadamente con las cuantiosas pérdidas que ori-

ginan distorsiones del mercado como las comentadas –en términos no solo económicos sino también de prestigio– que a menudo tienen su origen en focos aislados que no fueron desactivados a tiempo. Es necesario potenciar la gestión responsable de este tipo de riesgos por parte de los propios sectores implicados, en colaboración con las instituciones y organizaciones dedicadas a la defensa de los derechos de los consumidores. ■



BIBLIOGRAFÍA

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, Dirección General XXIV, Eurobarómetro 49 La seguridad de los productos alimentarios, 3 de septiembre de 1998.

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN, de 30 de marzo de 1997, sobre Salud de los consumidores y seguridad alimentaria, COM (97) 183final.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL, Los derechos del consumidor y la transparencia del mercado, Colección Informes, Madrid, 1999.

–MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO, Plan Estratégico de Protección al Consumidor para el periodo 1998-2001.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO, INC, Comisión de cooperación de consumo, Memoria de actividades de control y disciplina del mercado realizadas por las administraciones de consumo durante 1997.