



Consumo Responsable desde la perspectiva sociológica

Resolución de conflictos entre empresas y consumidores

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE).

RESUMEN

La resolución de conflictos en el ámbito empresarial es fundamental para garantizar un adecuado funcionamiento del mercado, su importancia en el ámbito de la empresa no está suficientemente reflejado y no está sirviendo a las mismas para mejorar sus actuaciones. Las diferentes administraciones españolas, europeas e internacionales en general, consideran este aspecto como uno de los más importantes para garantizar que no se produzcan más desequilibrios en el mercado entre los dos agentes que actúan en el mismo: consumidores y empresas.

PALABRAS CLAVE: Consumo, consumidores, empresas Responsabilidad Social Empresarial (RSE), consultas, reclamaciones, sociología, ODS.

La sociología se dedica al estudio del comportamiento humano, estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. La utilización de diferentes métodos sociológicos para su análisis nos proporciona datos para enfocar con conocimiento de causa hechos acaecidos y su futuro. Tanto la investigación cualitativa, basada en estudios de caso, experiencias, personas, entrevistas, etc.; como la utilización de métodos cuantitativos -estadísticas, porcentajes, etc.-, nos permiten tener una visión un poco más clara sobre los hechos analizados. Se podría afirmar que la sociología es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales y como esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma de esas relaciones, evolucionan y cambian.

Los contenidos de este artículo se analizarán desde la *perspectiva sociológica del conflicto*, un enfoque de análisis predominante desde la década de los 60 del siglo pasado, que parte de la idea de que nuestra sociedad se caracteriza por la lucha permanente entre grupos enfrentados. Este conflicto por supuesto, no tiene porqué ser violento, todo lo contrario, puede y debe tomar la forma de negociaciones sindicales, políticas, sociales, etc. Precisamente como una forma de minorar ese conflicto empieza a forjarse en las sociedades actuales, por ende también en nuestro país, aunque con posterioridad al restablecimiento de la democracia en 1977, ciertos consensos que con las tensiones necesarias desembocaron a finales del siglo pasado en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial que, poco a poco y muy lentamente, se van implementando de forma parcial en las empresas españolas y mundiales.

Al igual que la RSE camina, desde el año 2001 en Europa, aunque sea pasito a pasito, para instalarse en los comportamientos económicos del país, otras actuaciones internacionales van consiguiendo impulsarlas. Por ejemplo, la ISO 26.000 sobre RSE (2010), las Directrices para empresas multinacionales de la OCDE (revisión 2011), el Plan de Derechos Humanos de Naciones Unidas (2011), las Directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas (revisión 2015) o los ODS (2015).

Y dentro de esos pasos importantes para recorrer el necesario amplio camino de equilibrio social entre empresas y ciudadanos, es importante resaltar el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el “Tratado Vinculante de las Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos” (DOCE de 24.3.2020) (2020/C 97/02), en su artículo 3.1 el CESE “respalda plenamente los derechos humanos como base universal, inalienable, indivisible, interdependiente, interrelacionada y por ende, obligatoria, para el compromiso social, ya sea en la política, la cooperación internacionales, el diálogo social, la economía o la empresa”, el CESE “destaca que todos los derechos humanos sociales y políticos deben garantizar un modo de vida digno para todas las personas del mundo y que su violación no justifica ningún lucro”.



La referencia a este Dictamen la realizo en base a la exposición de que los derechos de los consumidores son derechos humanos de tercera generación, por lo tanto, cualquier referencia al Plan de Naciones Unidas de Principios Rectores de Derechos Humanos, también de forma implícita afecta a los consumidores, aunque hay otras normas mucho más directas con influencia directa en el funcionamiento del mercado, para intentar garantizar los derechos de los consumidores.

SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA

La sociología tiene mucho que ver con nuestra vida cotidiana, de ahí que una de las claves para el buen funcionamiento del mercado y una garantía para los consumidores si ven sus derechos lesionados, sea el concepto de “reparación de daños”, o utilizando la terminología más española la de resolución de conflictos entre empresas y consumidores.

Para un correcto funcionamiento del mercado, es fundamental que exista un equilibrio entre la oferta y la demanda, de ahí

Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales forman parte inherente en las actuaciones de una parte de la población y que su tendencia es que cada vez tendrán más importancia en la vida de los consumidores, parece que a veces, no se tiene en cuenta, por parte de las empresas, la importancia de los servicios post-venta, no solo desde el punto de vista de fidelización del cliente, sino también en la percepción por parte de otros consumidores y potenciales clientes

que, en diferentes momentos históricos, la OCDE, Naciones Unidas e ISO hayan incorporado aspectos relacionados con la protección de los consumidores en sus Directrices y normas, al igual que lo ha hecho la Unión Europea y nuestro país.

Desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los Grupos de Interés son claves para resolver conflictos. Si las relaciones entre la empresa y los consumidores no son buenas o no tienen una buena calidad, son absolutamente necesarias las normas, directrices o legislaciones que garanticen un equilibrio (aunque sea precario) de la parte más débil en el mercado, en este caso el consumidor.

Las grandes empresas y PYMEs disponen de Servicios de Atención al Cliente. La atención al cliente o consumidor es un elemento clave y fundamental que no debería descuidarse, sin embargo, la realidad camina por otro lado. El servicio de venta puede ser óptimo, sin embargo el servicio post-venta en el que se incluyen las actuaciones que dan origen a reclamaciones o consultas por parte de los consumidores todavía no ha alcanzado su techo de madurez. Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales forman parte inherente en las actuaciones de una parte de la población y que su tendencia es que cada vez tendrán más importancia en la vida de los consumidores, parece que a veces, no se tiene en cuenta, por parte de las empresas, la importancia de los servicios post-venta, no solo desde el punto de vista de fidelización del cliente, sino también en la percepción por parte de otros consumidores y potenciales clientes.

Se estima que cerca de un 20% de consumidores (con tendencia al crecimiento) exponen sus quejas a las empresas a través de las redes sociales, muchos de ellos, una vez que han

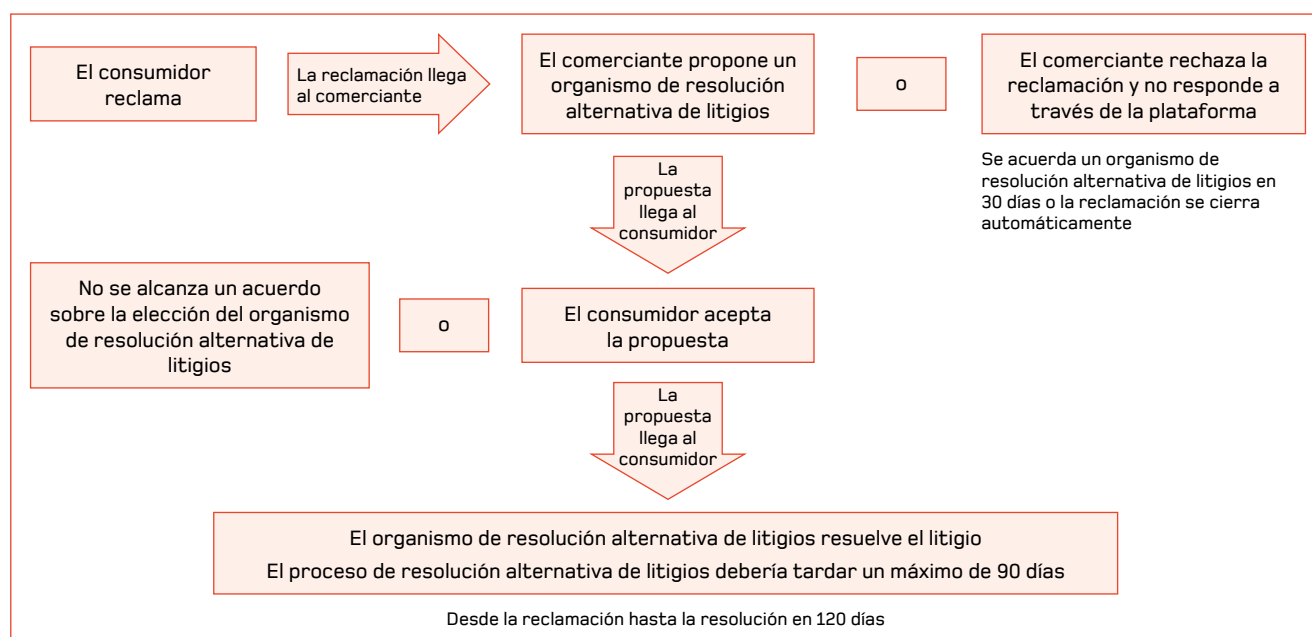
agotado la vía inicial del contacto con la empresa (telefónico, por mail o presencial) y al no ver satisfechas sus expectativas, denuncian la actuación en redes sociales amplificándose la queja al ser un medo visible y pudiendo repercutir de manera muy negativa en la reputación de la misma. Desgraciadamente no existen excesivos estudios que analicen como las empresas atienden a dan respuesta a sus clientes a través de las redes sociales. Y los que hay no son muy actuales, de todas formas, y ante la escasez de estudios significativos, expondré los datos de algunos de ellos, aunque siendo consciente de que al ser antiguos, algunas cosas pudieran haber cambiado, y si no lo han hecho, deberían hacerlo.

Según el Sprout Social Index, que analizó a marcas de 15 sectores y su actuación en redes sociales a lo largo del año 2015, “las marcas (empresas) están descuidando las redes sociales, a pesar de que los consumidores tienen altas expectativas depositadas en ellas. El 88% de los mensajes que los consumidores lanzan en social media continúa sin obtener una respuesta 72 horas después de ser publicado. Es frecuente que en las redes sociales las empresas solo publiciten sus productos, pro no atiendan las necesidades de solución a problemas planteados por los consumidores, o al menos, con la rapidez necesaria”.

El informe “Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2015” de Altitude Software, aporta datos sobre la atención al cliente en redes sociales en España. En su cuarta entrega denominada “El consumidor Social MACS” analiza los sectores del turismo, retail y consumo (alimentación) con las siguientes conclusiones:

CUADRO 1

Recorrido de la Resolución Alternativa de Conflictos en España



- El 87% de las marcas tienen una clara separación de roles y equipos en redes sociales para atención al cliente, y para funciones de marketing y comunicación.
- El sector turismo realiza una atención al cliente en redes sociales limitada y no resolutive.
- El sector retail se sitúa en línea con la media del mercado, en un estado de madurez básico.
- El sector consumo se sitúa con la puntuación más baja en atención al cliente social no SCS con un 13,5%.

La ISO 26.000 2010 sobre RSE (Responsabilidad Social Empresarial) aprobada como Guía de Buenas Prácticas en 2010 (no certificable) debido a las presiones realizadas por las organizaciones empresariales a nivel mundial, "establece como marco de la Responsabilidad social, 7 temas centrales:

1. Derechos humanos
2. Prácticas laborales
3. Medio ambiente
4. Prácticas justas de operación
5. Asuntos de consumidores
6. Participación activa y desarrollo de la comunidad

En el apartado 6.7.6 Asunto 4 sobre consumidores: servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias (reclamaciones en terminología española), se detalla:

- Descripción del asunto: Los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias son mecanismos que una organización (terminología ISO, equivalente, en este caso, a empresas) utiliza para abordar las necesidades de los consumidores después de la venta de los productos o la prestación de los servicios. Dichos mecanismos incluyen una instalación adecuada, certificados de garantía, garantías, apoyo técnico acerca del uso, así como disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento. Los productos y servicios que no ofrecen un desem-

peño satisfactorio, ya sea por desperfectos o fallos, o como resultado de un mal uso, podrían acarrear una violación de los derechos de los consumidores, así como pérdida de dinero, recursos y tiempo. Los proveedores de productos y servicios pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas, ofreciendo productos y servicios de gran calidad. Deberían proporcionar asesoramiento claro a los consumidores respecto del uso adecuado y de los recursos o soluciones ante un mal desempeño. También pueden hacer seguimiento de la eficacia de sus servicios postventa, apoyo y de sus procedimientos de resolución de controversias mediante encuestas a sus usuarios

- Acciones y expectativas relacionadas: La organización debería: 1) Tomar medidas para prevenir quejas, ofreciendo a los consumidores, incluidos aquéllos que adquieren los productos por ventas a distancia, la opción de devolver los productos dentro de un periodo específico de tiempo u obtener otras soluciones adecuadas, 2) analizar las quejas y mejorar las prácticas para responder a las quejas, 3) ofrecer certificados de garantía que excedan los períodos de garantía otorgados por ley y que sean idóneos para la duración esperada de la vida útil del producto, cuando sea adecuado, 4) Informar de manera clara a los consumidores acerca de la forma en que pueden acceder a servicios postventa y apoyo, así como de los mecanismos de resolución de controversias y compensaciones, 5) ofrecer sistemas adecuados y eficientes de apoyo y asesoramiento, 6) ofrecer mantenimiento y reparación a un precio razonable y en localizaciones accesibles y proporcionar información adecuada sobre el plazo previsto para la disponibilidad de los repuestos de los productos y 7) hacer uso de procedimientos alternativos de resolución de controversias y conflictos y de compensación, basados en normas nacionales e internacionales, que no tengan costo o que tengan un costo mínimo para los consumidores y que no requieran que los consumidores renuncien a su derecho de entablar recursos legales"
- Dentro de las Normas ISO existen algunas que, sin ser certificables, están relacionadas con la Resolución de controversias del consumidor que aparecen reflejadas en la Norma ISO 26.000, a saber: ISO 10001. Esta Norma Internacional ayuda a las organizaciones (empresas) a desarrollar e implementar códigos de conducta eficaces, justos y precisos, ISO 10002. Esta Norma Internacional proporciona orientación a las organizaciones sobre como pueden abordar de manera justa y eficaz las quejas sobre sus productos y servicios. ISO 10003. Esta Norma Internacional aborda situaciones en las que las organizaciones no han sido capaces de resolver las quejas a través de sus mecanismos internos de tratamiento de quejas.



No se disponen de datos consolidados a nivel europeo ni a nivel mundial de las consultas y reclamaciones (C+R) realizadas por los consumidores y gestionadas por órganos reguladores,



 **Ibérica**
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



órganos administrativos de consumo o por las asociaciones de consumidores.

En el marco de la Unión Europea, la Comisión aprobó (COM 2009) 346 final el 7.7.2009 una Comunicación sobre una metodología armonizada para clasificar y notificar las reclamaciones y consultas de los consumidores. Desde entonces, la Comisión ha realizado un esfuerzo significativo a fin de comprender mejor el funcionamiento de los mercados para los consumidores mediante el Cuadro Indicadores de los Mercados de Consumo (SEC 2008- 87). El objetivo del Cuadro de Indicadores es identificar los mercados que no funcionan bien en términos de resultados económicos y sociales para los consumidores. Las reclamaciones de los consumidores son uno de los indicadores clave. Junto a su satisfacción, los precios, los cambios de proveedor y la seguridad, para realizar un seguimiento del mercado interior desde la perspectiva de los ciudadanos.

La Estrategia de la Comisión en materia de Política de Consumidores pone énfasis en el desarrollo de una base actual adecuada para la política de consumidores, incluidas las reclamaciones de estos. La Red de Política de los Consumidores, un grupo de altos funcionarios nacionales responsables de la política de los consumidores también ha llegado a la conclusión de que las reclamaciones de los consumidores constituyen un indicador político importante.

Quizás una de las características más importantes de esta Comunicación fue la puesta en valor de las Reclamaciones como elemento para valorar los productos y servicios de una empresa, ésta es una de las características de las consultas y reclamaciones, que siguen siendo ignoradas, con carácter general, por las empresas, sin querer ver y entender la importancia que puede tener esta manifestación de descontento (problema potencial para la empresa) por parte de los consumidores en sus posibles ventas y reputación corporativa.

Del análisis de las consultas y reclamaciones pueden derivarse diferentes actuaciones que mejoren las prácticas de las empresas, dentro de los sectores empresariales pueden fomentar una mejor autorregulación y en el caso de las administraciones de consumo, con competencia en la materia, pueden servir para propuestas legislativas. Igualmente, para las asociaciones de consumidores se derivan actuaciones, no solo desde el punto de vista de conocer cuál es la situación real de las empresas que operan en nuestro país, sino también como posibilidad de realizar campañas de información dirigidas a los consumidores para que sean conscientes de sus derechos y por lo tanto puedan incrementar las reclamaciones de forma sectorial, si es que procede.

En el caso de España, tampoco se tienen datos consolidados a nivel nacional de las consultas y reclamaciones recibidas a través de los Servicios Municipales de Información al Consumidor (OMICs) y de los Servicios de Atención Autonómicos al Consumidor, que publican sus datos exclusivamente en el marco de su Comunidad Autónoma y sin homogeneización en la información.

Hasta hace unos años el Consejo de Consumidores y Usuarios español (CCU) www.consumo-ccu.es, consolidaba cifras

Del análisis de las consultas y reclamaciones pueden derivarse diferentes actuaciones que mejoren las prácticas de las empresas, dentro de los sectores empresariales pueden fomentar una mejor autorregulación y en el caso de las administraciones de consumo, con competencia en la materia, pueden servir para propuestas legislativas

provenientes de las actuaciones de las asociaciones de consumidores representativas, y las facilitaba al organismo de consumo estatal correspondiente.

Del análisis de las mismas (Consultas+Reclamaciones) y en el periodo en el que hay datos publicados, se ha pasado de un total de 257.000 consultas y reclamaciones en 1990 a 1,1 millones en 2014.

¿CÓMO EJERCER NUESTROS DERECHOS?

Una vez que no haya sido positiva la gestión con el Servicio de Atención al Cliente de la empresa, es conveniente ponerse en contacto con una asociación de consumidores, donde asesorarán y posteriormente podrán gestionar, en nombre del demandante, si es asociado, la reclamación.

Las asociaciones de consumidores ofrecen:

- Mediación entre empresa y consumidor: Se trata de la primera gestión que se realiza desde las asociaciones de consumidores, o, en el caso español también desde las Oficinas Municipales de Consumo y/o los Servicios de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas. Si se alcanza un acuerdo, finaliza el proceso.
- En caso de no producirse una resolución y dependiendo de los diferentes países y sus legislaciones, hay que acudir a la vía judicial para su resolución. Este sistema es caro para los consumidores y no demasiado accesible, aunque siempre, a través de una asociación de consumidores se puede presentar esa reclamación. En el caso español las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs) y los Servicios de Consumo de las Comunidades Autónomas, no pueden presentar reclamaciones por vía

judicial, su función acaba con la mediación y el arbitraje extrajudicial.

- Entre la mediación y la vía judicial, cabe otra opción, el sistema arbitral extrajudicial de resolución de conflictos, vigente en España desde 1986, con carácter experimental y desde 1999 con rango de Decreto Ley, y modificado últimamente a través del Real Decreto 231/2008 (BOE 25.2.2008) También Portugal y Argentina, disponen de este sistema, basado en el español, aunque con características adaptadas a la idiosincrasia de su país.
- En el ámbito europeo es interesante resaltar algunas experiencias (nuevas e interesantes) para la resolución de conflictos entre empresas y consumidores, aunque tiene un periodo de vida corto, sus perspectivas son buenas, para defender de forma eficaz los intereses de los consumidores, aunque sea solo en el caso de Resolución transfronterizas, se denomina Resolución Alternativa de Litigios (RAL).

La Resolución Alternativa de Litigios (RAL) es considerada en la Unión Europea como una fórmula eficaz no solo para defender los intereses de los consumidores, sino para que el mercado funcione de forma correcta. La armonización de las Directivas a través de la legislación de los diferentes países miembros de la UE se basa, desde hace dos décadas en el principio de “armonización máxima” es decir, que los Estados Miembros no pueden reducir el nivel de protección de los consumidores establecido en las Directivas europeas, a la hora de efectuar su traslación a la legislación de cada país. Algunos ejemplos son la Directiva 93/13 CEE sobre publicidad engañosa, la Directiva 2005/29/EC sobre cláusulas abusivas o la Directiva 2011/83/UE de derechos de los consumidores.

Es interesante constatar cómo el marco normativo europeo se va adaptando a las nuevas fórmulas on-line, por lo que los aspectos relacionados con mediación y arbitraje también van evolucionando según se producen esos cambios en la sociedad.

La RAL (en España se ha denominado Sistema Alternativo de Resolución de Conflictos) favorece a los consumidores al ser tratadas sus reclamaciones a través de procesos informales y accesibles. Habitualmente son litigios de escasa cuantía que por estas vías pueden resolverse de forma eficaz, ya que el acceso a la vía judicial es mucho más lento y costoso para el consumidor. Los únicos requisitos son que el proceso RAL cumpla con un mínimo de garantías procesales y no niegue a los empresarios y consumidores el acceso a la vía judicial en el caso de que la mediación no concluya con un acuerdo.

La Directiva sobre Resolución Alternativa de Litigios para los consumidores (2013/11/EU de 21 de mayo de 2013) y el Reglamento sobre la Resolución de Litigios en Línea en materia de consumo (Nº 524/2013 de 21 de mayo de 2013) es la legislación en esta materia. Desde julio del 2015 todos los Estados Miembros de la UE deberán haber cumplido con los requisitos establecidos en la Directiva, aunque algunos Estados Miembros, entre ellos España y Alemania incumplieron la fecha de implementación. En España el 4 de noviembre de 2017 (cuatro



años después) se publicó en el BOE la Ley 7/2017 de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, relativa a la Resolución Alternativa de Litigios en materia de Consumo.

Es importante recalcar que la participación de las empresas en la RAL sigue siendo voluntaria en la mayoría de los sectores económicos, pero las empresas deberán indicar si están adheridas a una entidad RAL y cuando surja un litigio, aunque no estén adheridas, deberán informar de la existencia de entidades RAL y de si participan o no en el proceso RAL. El proceso RAL debe ser siempre accesible en línea y debe ser gratis o de bajo coste para el consumidor.

La Ley 7/2017 de 2 de noviembre, se traspuso a nuestro ordenamiento jurídico bajo lo que se viene denominando transposición de Directiva Europea de mínimos, podría haber planteado otros temas más beneficiosos para el consumidor, pero no lo hizo, lo único que se ha pretendido en esta Ley, según el Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha, es “desarrollar un sistema adecuado de resolución alternativa de conflictos basado en los procedimientos ya existentes en los Estados miembros, con respeto a su tradición jurídica, la norma no regula los procedimientos concretos, tampoco limita su aplicación al arbitraje y a la mediación –que son los mecanismos regulados en España- dejando abierta la posibilidad de creación de cualquier otro tipo de procedimiento de resolución alternativa de conflictos. La nueva norma no prevé una obligación de acreditación para las entidades ya existentes y tampoco excluye la posibilidad de la creación de nuevas entidades que soliciten la acreditación ya sean públicas o privadas”. Afortunadamente en el texto aprobado si se explicita que el procedimiento será gratuito para el consumidor.

El plazo máximo de resolución del procedimiento no puede superar noventa y dos días naturales, “contados a partir de la presentación de la reclamación y la autoridad competente para la acreditación de las entidades será la Presidencia de las Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), si las Comunidades Autónomas tuvieran competencia en esta materia, en función de sus Estatutos, deberán designar ellas la autoridad competente de acreditación, y se lo comunicarán a la AECOSAN que es el único punto de contacto

del estrado Español con la Unión Europea”. En la actualidad esas funciones recaen en la Dirección General de Consumo.

Por otra parte, el Reglamento UE nº 524/2013 obliga a la Comisión Europea a que se establezca una Plataforma de Resolución de Litigios en Línea en materia de consumo (RLL) que funcione como único punto de entrada para la resolución de reclamaciones. Servirá para facilitar la resolución de reclamaciones de consumo, de comercio electrónico, tanto nacionales como transfronterizas, relacionadas con la venta en línea de bienes y prestación de servicios.

El consumidor europeo rellenará un formulario de reclamación en la plataforma europea, podrá hacerlo en su propia lengua, situación ésta que es absolutamente imprescindible, teniendo en cuenta la cantidad de lenguas oficiales existentes en el seno de la UE y el derecho que tiene el consumidor a la información en la lengua o lenguas oficiales de su país, como complemento imprescindible para poder ejercer su derecho a la información. La reclamación a su vez se remitirá al correo electrónico de la empresa en la lengua de ésta.

La plataforma es un sitio web que opera como un centro virtual para atender las quejas del consumidor digital. Los consumidores (y también las empresas, cuando la ley nacional lo permita –como es el caso de Bélgica y Polonia- podrán presentar reclamaciones en la plataforma europea de forma gratuita y en su propio idioma, pero posteriormente las entidades RAL podrán cobrar una pequeña cuota al empresario y ofrecer sus servicios en un idioma diferente al del consumidor.

Los puntos de contacto de la Directiva RAL y el Reglamento RLL están establecidos, en los Centros Europeos del Consumidor, habitualmente dependientes (como es el caso español) de las estructuras nacionales de protección al consumidor. Estos Centros Europeos o puntos de contacto, también jugarán el papel de proporcionar a las partes, información sobre la presentación de la reclamación y los procesos de RAL disponibles. En caso de que la reclamación no pueda ser resuelta a través de la plataforma se informará a las partes sobre otras vías de recurso (en las transacciones transfronterizas) como puede ser el proceso europeo de escasa cuantía, cuyo límite se ha incrementado a 5.000 euros. El resultado final de cada reclamación debe ser comunicado de nuevo a la plataforma RLL.

La Plataforma se encuentra en funcionamiento en España y el punto de contacto es el Centro Europeo del Consumidor en España (www.cec.consumo.gob.es)

El informe sobre el funcionamiento de la plataforma europea de resolución de litigios en línea en materia de consumo destacó que en su primer año de funcionamiento se presentaron 24.000 reclamaciones en la plataforma, los sectores que recibieron más reclamaciones fueron los de la ropa y el calzado (11,5%), los billetes de avión (8,5%) y los bienes de las tecnologías de la información y la comunicación (8%). Las principales razones por las que los consumidores presentaron reclamaciones estaban relacionadas con problemas en la entrega de las mercancías (21%) seguido de falta de conformidad con el pedido (15%) y problemas con mercancías defectuosas (12%).

Un tercio de las reclamaciones estaban relacionadas con cuestiones transfronterizas.

En el último Informe de 2019 de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo sobre la aplicación de la Directiva 2013/11/UE relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y del Reglamento UE nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, se presenta un desglose de las reclamaciones de los consumidores por principales sectores minoristas, a saber: 13% en compañías aéreas, 11% en ropa y calzado, 7% en productos informáticos, 4% en muebles/mobiliario, 3% en hoteles y demás alojamientos vacacionales, un 3% los productos de ocio, al igual que el sector de piezas y accesorios para vehículos y el sector de telefonía móvil, y un 2% en electrodomésticos caseros y grandes.

Los litigios planteados ante la plataforma fueron un 56% nacionales y un 44% transfronterizos y las causas de éstos, fueron un 23% por problemas relacionados con la entrega, un 15% porque no se correspondía lo entregado con el pedido, un 12% por producto defectuoso, un 10% por problemas en la facturación y un 34% que aglutina a otros.

A efectos de seguimiento sobre el recorrido de RASL y RLL en España, serán las Juntas Arbitrales de Consumo, de forma preferente, pero no exclusiva, las entidades acreditadas o ADR.

A pesar de que España fue un país pionero en la defensa de los consumidores para la Resolución Alternativa de Conflictos, documento base para otros países y para la propia UE en las últimas décadas del siglo XX, hoy no es de los países vanguardistas en la protección de los derechos del consumidor, desde el concreto de “reparación de daños” que establecen las diferentes Directrices internacionales.



¿QUÉ ES EL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO VIGENTE EN ESPAÑA?

Es una vía extrajudicial que permite resolver fácilmente los desacuerdos que puedan surgir entre los dos protagonistas del mercado: el consumidor y la empresa.

Se caracteriza por su:

- Rapidez: se tramita en un corto espacio de tiempo, máximo de 4 meses desde la formalización del Convenio Arbitral.
- Eficacia: se resuelve mediante un laudo o resolución, sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria.
- Economía: es gratuito para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos la práctica de peritajes.
- Voluntariedad: ambas partes se adhieren libremente al Sistema para quedar vinculadas a las resoluciones.
- Ejecutividad: los laudos -resoluciones arbitrales- son de aplicación obligada.

Esta modalidad de arbitraje en España excluye que se puedan presentar reclamaciones a las Juntas Arbitrales por motivos relacionados con daños relacionados con la salud o muerte o cuando existan indicios racionales de delito.

Las Juntas Arbitrales son públicas y sus sedes físicas están ubicadas en Ayuntamientos y/o Comunidades Autónomas, previamente autorizadas por el Organismo de Consumo a nivel estatal.

Las empresas que se adhieren a este sistema pueden ostentar el distintivo oficial "Adherido al Sistema Arbitral de Consumo", que supone una etiqueta de calidad. Las empresas no adheridas pero que sean objeto de reclamación por parte del usuario, también pueden participar en el procedimiento, aunque en este caso, no ostentarán el distintivo de calidad de "Adherido al Sistema Arbitral de Consumo". El distintivo supone una garantía para el consumidor y usuario y la oferta de un servicio adicional rápido y eficaz de resolución de posibles conflictos.

¿QUÉ PAPEL JUEGA LA RSE?

Inicialmente y lo más importante, es que a través de esos sistemas de Resolución de Conflictos se garantiza uno de los



derechos básicos de los consumidores: el derecho a la reparación de daños, que viene especificado en las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales (revisión 2011), en las Directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas (última revisión en 2015) y en la ISO 26.000 (2010).

La sociedad ha ido avanzando hacia fórmulas que, reconociendo los derechos de los consumidores, además, suponen una ventaja diferencial y competitiva para las empresas que adoptan fórmulas voluntarias para resolver los problemas relacionados con sus actividades económicas. Desde 1986, cuando se legisló por primera vez en España sobre este tema, han pasado 34 años en los que los derechos de los consumidores se han ido incluyendo en las diferentes políticas empresariales y en las que los consumidores van dejando su impronta para ir cambiando actitudes en las empresas.

En el Documento Consumo Responsable y RSE, elaborado y aprobado por el Consejo estatal de RSE-CERSE (mayo 2011) se incluye referencia expresa al Arbitraje de Consumo, como un elemento diferenciador entre las empresas que aspiran a ser reconocidas como Socialmente Responsables y las que no.

Porque, en definitiva, una empresa no puede ser considerada socialmente responsable si los consumidores no disponen de medios eficaces para resolver posibles reclamaciones que se deriven de las relaciones contractuales establecidas por los dos agentes que intervienen en el mercado. ■

La sociedad ha ido avanzando hacia fórmulas que, reconociendo los derechos de los consumidores, además, suponen una ventaja diferencial y competitiva para las empresas que adoptan fórmulas voluntarias para resolver los problemas relacionados con sus actividades económicas