

---

## PROTECCION DE LOS CONSUMIDORES

---

La vigilancia y control de los mercados tiene básicamente por objeto la protección del eslabón más débil de la cadena: el consumidor que puede ser víctima no solo de múltiples fraudes que atenten contra su economía sino, lo que es más grave, contra su salud.

En este sentido se precisa conseguir:

- Una modificación del concepto de delito alimentario, incluido en la reforma del actual Código Penal.
- Una buena coordinación administrativa en la inspección y en la aplicación de sanciones.
- Un contacto continuado de la Administración con los consumidores, que abarque tanto la formación de los últimos como la información puntual de los problemas que se presenten respecto a la salud pública y al abastecimiento alimentario del país.
- Una difusión continuada de normas de calidad para que los consumidores puedan detectar por sí mismos los incumplimientos que se produzcan en lo legislativo y puedan colaborar con la Administración en la persecución del fraude.
- Una ordenación legislativa adecuada, adaptada a las necesidades actuales y a las tendencias del consumo.

---

## ACTUACIONES DE LA DIRECCION GENERAL DE POLITICA ALIMENTARIA

---

La Dirección General de Política Alimentaria surge mediante el Real Decreto 2.924/1981, de 4 de diciembre, con la finalidad de «facilitar un tratamiento unitario de la producción, transformación y distribución de productos alimenticios».

A lo largo de 1982, su primer año de funcionamiento, ha desarrollado las siguientes actuaciones:

### A) ACTUACIONES SOBRE EL MERCADO ALIMENTARIO

El Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de marzo de 1982 de fijación de precios para productos agrarios sometidos a regulación en la campaña 1982/83, y de actuaciones de apoyo al sector agrario, aprobó entre otras medidas, en su programa sexto (de Mejora de la Comercialización Agraria y del Fomento de la Industrialización Agroalimentaria) la promoción del consumo de productos excedentarios o cuya utilización debe ser racionalizada.

Los productos agrarios promocionados se han seleccionado entre aquellos, que no estando sometidos a regulación en la campaña 1982/83, ponían de manifiesto probables anomalías en el desarrollo de su comercialización, debidas a diversas causas, pero cuya corrección podía realizarse mediante una orientación al consumo.

Se consideró un primer grupo de productos que suelen presentar *excedentes coyunturales*, productos cuyo precio está directamente correlacionado con el volumen de la cosecha; a este grupo corresponden las campañas de promoción de albaricoque, melón y sandía. En ellas se consideró necesario informar de sus características como alimentos y de su mejor época de utilización, buscando una mejor relación calidad precio; el mensaje se dirigía a todo el público consumidor, pero especialmente a las familias y al ama de casa como eje de la misma.

*Albaricoque.*—Habiéndose estimado una cosecha excedentaria notablemente superior al año anterior, se realizó la campaña durante el mes de junio, época en la que se comercializa el 80 por 100 de la producción. El incremento del consumo fue tan notable que permitió la comercialización de toda la producción.

*Melón y sandía.*—La campaña se realizó para evitar el hundimiento de los precios que tiene lugar casi todos los años durante el período de máxima producción que va del 15 de julio al 15 de septiembre. La campaña realizada en este período ha permitido mantener el precio percibido por el agricultor superior en 10 ptas./kg. para la sandía y 5 ptas./kg. para el melón respecto al año anterior, habiendo dado salida a toda la producción.

En el segundo grupo de productos se han considerado los *productos transformados* cuya comercialización irregular provoca una crisis de la industria y afecta a la contratación de otros productos agrarios de esta misma campaña o de la siguiente. Este ha sido el caso del *espárrago en conserva*; la campaña se realizó en noviembre-diciembre, ya que al