

CONSEJERÍA DE SALUD Y CONSUMO.

Sevilla, 21 de febrero de 2025

**INFORME DEL CONSEJO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y
USUARIAS DE ANDALUCÍA AL PLAN DE ACCIÓN PARA LA DEFENSA DE
LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS DE
ANDALUCÍA 2025-2028**

El Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarías de Andalucía, en ejercicio de la función que le reconoce el Decreto 58/2006 de 14 de marzo de 2006, ante la Consejería de Salud y Familias, comparece y como mejor proceda,

EXPONE

Que por medio del presente escrito procedemos a evacuar informe respecto al Plan de acción para la defensa de las personas consumidoras y usuarias de Andalucía 2025-2028, y ello en base a las siguientes:

ALEGACIONES

PRIMERA.- CONSIDERACIÓN GENERAL. Igualdad de género.

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, establece la obligatoriedad de que se incorpore de manera efectiva el objetivo de la igualdad por razón de género en todos los proyectos de ley, reglamentos y planes que apruebe el Consejo de Gobierno, disponiendo que, a tal fin, en el proceso de tramitación de esas disposiciones



deberá emitirse un informe de evaluación de impacto de género del contenido de las mismas.

El Consejo considera que el borrador presentado cumple con un lenguaje no sexista y se ha tenido en cuenta la perspectiva de género.

SEGUNDA. - CONSIDERACIÓN GENERAL. Adecuación de la norma al trámite de audiencia a este consejo.

El Decreto 58/2006, de 14 de marzo, por el que se regula el Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarias de Andalucía establece en su artículo 10.1 la consulta preceptiva al mismo en los procedimientos de elaboración de disposiciones de carácter general relativas a materias que afecten directamente a las personas consumidoras y usuarias de Andalucía.

El trámite de audiencia normativa tiene una relevancia constitucional consagrada en el artículo 51.2 de nuestra Norma Fundamental, por lo que no es baladí resaltar la necesidad de que la remisión de normas que se hagan llegar a este Consejo tengan, en efecto, un interés directo para las personas consumidoras y usuarias en las cuestiones que les afecten.

En el caso específico que analizamos en este informe, es el Plan de Acción para la defensa de las personas consumidoras y usuarias de Andalucía 2025-2028, siendo éste una herramienta sustancial en el desarrollo de la protección de los derechos de las personas consumidoras y por ende coincidente con el propio fin principal de este Consejo, de lo que se deduce de forma obvia la adecuación de nuestra participación.





TERCERA. CONSIDERACIÓN GENERAL.

Independientemente de las valoraciones que puedan hacerse sobre el contenido del Plan, desde este Consejo queremos comenzar el informe destacando positivamente su existencia, ya que representa una herramienta fundamental para definir el rumbo de las políticas de consumo en nuestro territorio. Hasta ahora, Andalucía carecía de un instrumento de este tipo, por lo que su implementación responde a una demanda tanto de este Consejo como de las organizaciones que hemos participado en su elaboración.

CUARTA.- CONSIDERACIÓN GENERAL.

Observamos la ausencia de una planificación económica precisa que evalúe las necesidades propuestas y determine las capacidades presupuestarias requeridas para ejecutar el Plan. Dado el plazo de tres años para su implementación, sería conveniente escalonar y calendarizar las diferentes acciones propuestas.

Se desconoce si las partidas necesarias para el desarrollo del Plan constituirán un incremento en el presupuesto del programa 4.4.H o si, por el contrario, dependerán de las asignaciones ya previstas en dicho programa. Esto es preocupante, ya que consideramos que el presupuesto inicial es insuficiente, y si además debe derivarse del programa 4.4.H, su dotación será claramente limitada.

Sin embargo, el Plan apenas aborda este aspecto, limitándose a mencionarlo como una “necesidad” sin traducirlo en una línea estratégica concreta, a pesar de que su importancia ha sido evidente desde hace años.





Este asunto se vincula con el objetivo operativo 10, que contempla la realización de un estudio y, en su caso, la modificación de las Relaciones de Puestos de Trabajo (RPT). No obstante, consideramos que sería imprescindible establecer un calendario claro y garantizar la adecuación presupuestaria a las necesidades de recursos detectadas, ya que este es, sin duda, el aspecto más crítico a desarrollar en los próximos años.

Cabe recordar que esta carencia ha sido denunciada reiteradamente, incluso por el Defensor del Pueblo Andaluz, quien ya en 2016 alertó sobre la precariedad de la Administración de consumo y la urgente necesidad de dotarla de medios económicos y humanos. En su resolución sobre la queja 14/4486, dirigida a la Consejería de Salud y la Dirección General de Consumo, subrayó que los servicios de consumo estaban desbordados e incapaces de desempeñar adecuadamente sus funciones.

Desde entonces, la situación apenas ha mejorado. Urge adoptar medidas que impulsen una estructura estable de personal en los Servicios de Consumo, especialmente en la Sección de Procedimientos e Informes de la Administración andaluza, que sigue sin contar con los recursos necesarios para desarrollar eficazmente su labor sancionadora.

Por otro lado, este Consejo manifiesta especial preocupación por la limitada capacidad de las administraciones locales para cumplir con sus obligaciones hacia la ciudadanía. A modo de ejemplo, desconocemos el nivel de ejecución del apartado 3 del artículo 22 del Decreto 82/2022, de 17 de mayo, sobre las hojas de quejas y reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Este aspecto es fundamental para proteger a las personas consumidoras en la tramitación de una Hoja de Reclamaciones, sin contar con datos sobre su implementación real o el costo asociado para las administraciones locales.





QUINTA.- CONSIDERACIÓN GENERAL.

En términos generales, el Plan Estratégico y la definición de sus objetivos deberían haberse basado en un análisis mucho más profundo de la situación actual. Habría sido necesario realizar una radiografía detallada de la protección del consumidor en Andalucía, con especial atención a la actividad de control e inspección del mercado. Este análisis debería haber identificado fortalezas y debilidades, examinado su evolución en los últimos años, descrito los recursos disponibles, evaluado el impacto de las campañas de inspección en el funcionamiento del mercado y analizado las medidas implementadas tras dichas campañas para prevenir abusos e incumplimientos. Solo a partir de un diagnóstico mucho más riguroso se podrían haber definido objetivos sólidos y acciones eficaces para responder a las necesidades existentes.

Echamos en falta que el punto de partida de este Plan Estratégico no se haya construido sobre un mapeo adecuado y detallado de la situación actual, donde se identifiquen de manera precisa los recursos materiales y humanos con los que cuenta la administración autonómica, así como las necesidades que aún deben ser cubiertas.

Esta falta de diagnóstico impide contar con argumentos sólidos para modificar medidas estructurales en el sistema de protección a los consumidores. En su lugar, solo se reflejan consecuencias externas sin abordar las causas de fondo.

Además, algunos de los datos presentados generan dudas, como ocurre con los relativos a la mediación. No nos queda claro de donde beben estos datos, si incluyen información de todas las administraciones que operan en Andalucía, como ayuntamientos y diputaciones, o si se limitan exclusivamente a la Junta de Andalucía o si hablamos de la fase prevista en el procedimiento de Hojas de reclamaciones o al efectuado desde la Junta Arbitral.





Lo mismo ocurre con los datos sobre arbitrajes. Ya que consideramos que debería haberse ofrecido una visión global del sistema, los datos incluidos en el Plan solo hacen referencia a la Junta Arbitral Regional de Andalucía (el propio documento indica “en nuestra Junta Arbitral”). Esto impide tener una imagen completa del funcionamiento de este mecanismo en el territorio y, por tanto, dificulta la identificación de las necesidades reales a cubrir.

Este aspecto tiene más importancia teniendo en cuenta las modificaciones llevadas a cabo por el Real Decreto 713/2024, de 23 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Respecto a todo lo anterior, el documento hace referencia en el apartado de “Metodología” a una serie de anexos, los cuales no aparecen en el documento.

SEXTA.- CONSIDERACIÓN GENERAL.

Otro aspecto que consideramos necesario reforzar en este Plan es el papel de las organizaciones de personas consumidoras en Andalucía. Aunque se las menciona de forma genérica, se las equipara con las organizaciones empresariales, lo que diluye su función específica en la protección de los derechos de los consumidores.

Es fundamental recordar que el derecho de consumo se fundamenta, por definición, en un desequilibrio en el mercado que exige proteger a las personas consumidoras en sus relaciones de consumo, proporcionándoles herramientas para equilibrar dicha relación.

Al igual que la formación y una adecuada regulación de los derechos de las personas consumidoras son herramientas válidas para equilibrar la situación, otra herramienta clave es la capacidad de las personas consumidoras para asociarse y defender colectivamente su posición en el mercado.





Este derecho está constitucionalmente respaldado en el artículo 51 de la Constitución, que promueve el fomento de las asociaciones de consumidores y establece el deber de las autoridades de escuchar a estas asociaciones en los asuntos que les afecten.

Nuestro modelo constitucional, por tanto, apoya el fortalecimiento de las organizaciones de consumidores para que puedan desempeñar el papel que les encomienda el ordenamiento jurídico y posicionen los intereses de las personas consumidoras en los ámbitos que les competen.

Potenciar el papel de las organizaciones de consumidores, considerándolas como una herramienta de equilibrio y contrapoder en el mercado, es esencial.

Por ello, en el ámbito de la protección de los derechos de las personas consumidoras, especialmente en el marco de un plan destinado a la protección de las personas consumidoras, no puede establecerse una equivalencia en la protección y participación que se brinda al sector empresarial.

En este sentido, es necesario analizar no solo la evolución de las subvenciones en los últimos años, sino también qué aspectos están siendo subvencionados y de qué manera se está apoyando al movimiento consumerista en la labor que se le ha encomendado.

Las transferencias corrientes a familias e instituciones sin ánimo de lucro (ayudas destinadas a las asociaciones de personas consumidoras y usuarias de Andalucía) se redujeron en los últimos presupuestos un 13,75 %, pasando de 846.343 € en 2023 a 730.000 € en 2024. En solo cinco años, esta partida ha disminuido en un 51,24 % (en 2019 era de 1.497.198 €).





No podemos ignorar que en Andalucía existen diversas ayudas dirigidas a la patronal para facilitar su participación e incidencia en las políticas que le afectan, en el marco de la Ley 6/2024, de 20 de diciembre, de participación institucional de las organizaciones sindicales y empresariales más representativas en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Además, distintas administraciones ofrecen ayudas específicas para la formación en el ejercicio de su actividad, como ocurre con los planes de fomento del comercio interior, que incluyen formación en atención al cliente y protección de los consumidores.

Por ello, no compartimos que, en un ámbito como el de las políticas de consumo, que entendemos que debe partir del desequilibrio existente en el mercado y que históricamente ha estado infradotado, se destinen recursos a entidades cuyo objetivo principal no es la defensa de los consumidores, sino, de forma legítima, el beneficio empresarial.

Resulta llamativo, en línea de lo comentado que en el propio documento, uno de los problemas señalados en el diagnóstico sea la "falta de un tejido asociativo fuerte", pero sin embargo no se desarrolle este aspecto como "necesidad" en el propio documento, pero si se entiende como "necesidad" el "conocimiento empresarial".

Entendemos que un plan de acción en materia de consumo debería reforzar y fomentar de manera clara el movimiento consumerista, de modo que la sociedad organizada pueda establecer mecanismos que contribuyan al equilibrio del mercado. En lugar de otorgar a las organizaciones empresariales un papel equiparable en la defensa de los consumidores, el Plan debería centrarse en garantizar que las organizaciones de consumidores cuenten con los medios necesarios para desempeñar su labor de manera efectiva en los distintos ámbitos en los que éstas pueden incidir en ese equilibrio del mercado.





Esta perspectiva no hace más que profundizar el desequilibrio entre los legítimos representantes de consumidores y empresarios, dificultando la adecuada defensa de los intereses de las personas consumidoras en los diferentes ámbitos de incidencia.

SÉPTIMA.- Consideración general.

Uno de los aspectos que se abordan en el Plan es la coordinación administrativa, aunque desde una perspectiva vertical. Sin embargo, echamos en falta la incorporación de líneas de acción que permitan mejorar la coordinación con otras administraciones desde un enfoque transversal.

Por ejemplo, el documento menciona a los turistas que visitan Andalucía y su papel como consumidores, pero no desarrolla herramientas para coordinar las competencias entre los centros directivos de Consumo y Turismo, lo que limita la efectividad de las medidas propuestas.

Este mismo problema es extrapolable a otras áreas clave, como comercio, energía, movilidad o servicios sociales, ámbitos en los que una mejor coordinación resulta esencial, especialmente en lo que respecta a la protección de los consumidores más vulnerables, en lo que a servicios sociales se refiere.

OCTAVA.- Consideración general

En cuanto a la acción preventiva del mercado, consideramos que este aspecto debería reforzarse de manera contundente en el Plan Estratégico. Actualmente, muchas de las medidas propuestas se limitan a reproducir lo que ya establece el marco regulador y las obligaciones existentes en la sociedad andaluza, sin aportar un valor añadido ni un mayor compromiso en la protección efectiva de los consumidores, que la ya existente.





Es imperativo incrementar los recursos humanos destinados a inspección, control y tramitación de procedimientos sancionadores, ya que sin una dotación adecuada, cualquier estrategia de prevención carece de impacto real. Asimismo, resulta esencial, en este ámbito, la incorporación de una herramienta clave: la reposición de la situación alterada por la infracción a su estado original y la indemnización de los daños y perjuicios causados al consumidor o usuario que no viene siendo aplicada ni fomentada en los procedimientos sancionadores en la actualidad.

Esta medida, recogida en el artículo 51.6 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, no puede seguir siendo una mera referencia legal sin aplicación efectiva. Debe convertirse en un pilar fundamental de la política de consumo, garantizando que el órgano competente en materia sancionadora no solo imponga sanciones económicas, sino que también exija la restitución del perjuicio causado.

Sin este enfoque, la acción preventiva quedará reducida a un conjunto de buenas intenciones sin capacidad real de proteger a los consumidores andaluces.

NOVENA.- Consideración General.

Consideramos esencial que la Junta de Andalucía incorpore en su regulación y compromisos de contratación y compra pública responsable la revisión de los procedimientos vigentes, exigiendo como requisito que las empresas aspirantes no hayan sido sancionadas por infracciones graves o muy graves en materia de consumo ni por vulneración de derechos de los consumidores.

La administración pública desempeña un papel significativo en el mercado, tanto cuantitativa como cualitativamente, debido a su influencia ejemplar y al valor que representa como referente para el sector empresarial y la sociedad





civil. Sus decisiones de compra y contratación deben guiarse por criterios de responsabilidad social, más allá de la mera adquisición del producto o servicio más ventajoso en términos económicos.

Además del equilibrio entre calidad y precio y de la transparencia e igualdad en los procedimientos de contratación, es fundamental integrar parámetros medioambientales, sociales, de protección y defensa de los consumidores, y éticos. Esto contribuirá a mejorar la conducta de las Administraciones Públicas y a establecer un ejemplo positivo de responsabilidad para todos los sectores involucrados.

DÉCIMA.- Al apartado “Metodología”.

En este apartado se indica que las empresas de energía están obligadas a estar adheridas a una entidad de resolución de conflictos acreditada.

Esta consideración entendemos que no es correcta, ya que la obligación referida parte de lo establecido en el artículo 46.1 n) de la Ley 24/2013 del Sector Eléctrico y la obligación únicamente vincula a las comercializadoras eléctricas, no al resto de empresas intervinientes en el sector como pudieran ser las distribuidoras.

Incluso el concepto de “empresa de energía” es demasiado amplio y podría asumir otras actividades como a modo de ejemplo, las gasolineras o la venta de bombonas de butano, que obviamente no se vinculan con lo manifestado anteriormente.





DÉCIMOPRIMERA.- Al Diagnóstico estratégico.

Como ya indicábamos anteriormente en la aportación sexta, resulta llamativo que uno de los problemas señalados en el diagnóstico sea la "falta de un tejido asociativo fuerte", pero sin embargo cuando se desarrollan las necesidades, se obvia la necesidad en el ámbito consumerista y sólo se habla de la necesidad de darle formación a la empresa y y potenciar su participación.

Más allá de ser un claro ejemplo de lo referido en la alegación sexta respecto al papel del tejido asociativo consumerista en el Plan de Acción, entendemos que precisamente lo que se debe trabajar es para que las organizaciones de consumidores puedan realizar una participación real y efectiva en los distintos órganos, llevando a estos la voz de la defensa de los intereses de las personas consumidoras.

En lo que a la participación del ámbito empresarial, no podemos obviar que la Ley 6/2024, de 20 de diciembre, de participación institucional de las organizaciones sindicales y empresariales más representativas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, dota de herramientas más que suficientes al sector empresarial para poder participar en los órganos que entienda oportunos.

En este marco, la Junta de Andalucía aportará 3,5 millones de euros para apoyar la participación institucional de la Confederación de Empresarios de Andalucía, de lo que se deduce que la participación ya debería de estar más que "potenciada" sin que desde un centro directivo como es el de Consumo que arrastra una infradotación histórica se deban implementar recursos materiales o humanos en aspectos que están más que garantizados.





DECIMOSEGUNDA.- Al Diagnóstico estratégico.

Otro de los elementos que se establece como “necesidad” es el de “Ofrecer formación a las empresas sobre normativa de protección a las personas consumidoras y responsabilidad social”.

Más allá de entender que justificar el desconocimiento empresarial es poner en duda la diligencia profesional de los empresarios, no podemos obviar que en el ámbito sectorial existe una gran variedad de recursos públicos que cubren esas necesidades a través de subvenciones y cursos gratuitos para el sector, por lo que una vez más estaríamos duplicando recursos para destinarlos al sector empresarial, máxime cuando estamos en una administración infradotada.

A modo de ejemplo, podemos hacer referencia a las acciones integradas en el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026 que establece entre otras ayudas la formación en estos aspectos:

- - 20 ediciones de “Atención al cliente, consumidor o usuario”
- - 3 ediciones de Información y atención al cliente/consumidor/Usuario.
- - 1 edición de gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo.
- - 1 edición de atención básica al cliente
- - 2 ediciones de información y atención al cliente/consumidor/usuario
- - 1 edición de organización de un sistema de información de consumo





DÉCIMOTERCERA.- Al Diagnóstico estratégico.

Como ya hemos manifestado, desde este Consejo entendemos que las políticas de consumo están absolutamente infradotadas, siendo necesario dotarlas de mayores recursos tanto materiales como humanos.

Este aspecto es sustancial y como tal debería aparecer tanto entre los “Problemas” detectados como en las “necesidades” o “retos” a abordar desde el Plan.

DECIMOCUARTA.- A la línea estratégica 4.

Llama la atención a este Consejo que se plantee como una línea estratégica del plan la de “sensibilizar” a las empresas, sobre la normativa y las obligaciones que tienen con respecto a las personas consumidoras.

No podemos asumir que el efectivo cumplimiento de los derechos de las personas consumidoras se plantee como una “sensibilización” hacia el sector comercial, el efectivo cumplimiento debe garantizarse en primer lugar desde la buena fe del sector, aspecto que no ponemos en duda ni entendemos que haya que fomentar y con herramientas de control y sanción para aquellos que efectivamente operen en el mercado sin respetar los derechos que componen nuestro ordenamiento jurídico en el marco de la protección de las personas consumidoras.

Sin duda, esto no puede ser una línea estratégica de un Plan de Acción.

Con respecto a “Fomentar la participación del tejido asociativo y empresarial en la toma de decisiones sobre la defensa de las personas consumidoras.”, ya nos hemos manifestado anteriormente en relación a los recursos que dispone





la administración competente en consumo y los recursos públicos que dota la Junta de Andalucía a la patronal para llevar a cabo esa participación.

DECIMOQUINTA.- Al Objetivo Operativo 001.

Los aspectos mencionados tienen un carácter excesivamente genérico, y en algunos casos, incluso corresponden a acciones que ya han sido ejecutadas, por lo que no representan una nueva iniciativa dentro del Plan.

Además, los indicadores de realización resultan poco ambiciosos y carecen de la profundidad necesaria para evaluar de manera efectiva el impacto de las medidas. Sería fundamental establecer criterios más exigentes y detallados que permitan medir con mayor precisión los avances y garantizar una ejecución efectiva de las acciones propuestas.

Por otro lado, entendemos que esta estrategia de aumento del grado de conocimiento de la ciudadanía sobre los Servicios de Consumo, debería ampliarse al conocimiento del movimiento asociativo consumerista.

Desde este Consejo entendemos que desde las asociaciones de consumidores se realizan labores de protección de los derechos a las personas consumidoras, de acuerdo al propio objeto principal de su acción social, siendo por tanto un elemento a tener en cuenta por parte de una persona consumidora en el momento en el cual quiera asesorarse o realizar los trámites oportunos para tramitar una denuncia, reclamación, resolver un conflicto o plantear cualquier problemática en el ámbito del consumo.





De hecho, de acuerdo al artículo 23 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Precisamente serán asociaciones de consumidores aquellas que “tengan como finalidad la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores , incluyendo su información, formación y educación, bien sea con carácter general, bien en relación con bienes o servicios determinados. tengan como finalidad la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores , incluyendo su información, formación y educación, bien sea con carácter general, bien en relación con bienes o servicios determinados.”

De hecho, incluso desde las organizaciones de consumidores podemos realizar determinadas acciones que van más allá de las posibilidades que las OMICs y Servicios de Consumo ostentan, ya que somos las únicas legitimadas para para actuar en nombre y representación de los intereses generales de los consumidores y usuarios , siendo esta vía sin duda un recurso de importancia en aras a proteger los intereses de las personas consumidoras ante determinadas distorsiones del mercado.

Sin duda este desarrollo del concepto de organización de consumidores, viene al amparo del texto constitucional, el cual establece de forma expresa en su artículo 51.2 “Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca”.





DECIMOSEXTA.- Al Objetivo Operativo 003.

El Plan plantea la utilización de herramientas de inteligencia artificial (IA) llegando a “asesorar” a la ciudadanía, una medida sobre la que desde este Consejo manifestamos serias dudas y reservas.

En primer lugar, consideramos imprescindible establecer un marco sólido de control y supervisión sobre este tipo de tecnología antes de su implementación. La IA, si bien puede agilizar procesos y mejorar el acceso a la información, también plantea riesgos significativos, como la generación de respuestas inexactas, la falta de contextualización en determinadas consultas o la posible reproducción de sesgos algorítmicos que podrían afectar negativamente a los consumidores.

Por otro lado, la implementación de estas herramientas debe garantizar en todo momento la intervención y supervisión humana. La automatización de la atención al consumidor no puede sustituir la labor de profesionales cualificados que, además de ofrecer información, analizan cada caso con un criterio basado en la experiencia y la normativa vigente. Sin un control humano efectivo, existe el riesgo de que los consumidores reciban respuestas erróneas, incompletas o poco adaptadas a sus necesidades específicas, lo que podría generar inseguridad jurídica y una pérdida de confianza en el sistema de protección al consumidor.

Asimismo, es importante delimitar el alcance y las limitaciones de la IA en este ámbito. Su uso debe estar orientado a funciones complementarias, como el filtrado inicial de consultas o la automatización de información básica, pero nunca a la resolución de cuestiones complejas o que requieran interpretación normativa. La atención al consumidor no debe convertirse en un sistema automatizado sin capacidad de valoración humana, sino en un servicio eficaz, accesible y garantista, en el que la tecnología sea un apoyo, pero no un sustituto de la intervención profesional.





Por todo ello, instamos a que cualquier incorporación de IA en el asesoramiento a la ciudadanía se haga bajo criterios estrictos de control, supervisión y transparencia, asegurando que en ningún caso se reduzca la calidad de la atención ni se vulnere el derecho de los consumidores a recibir información fiable y ajustada a sus necesidades.

DECIMOSÉPTIMA.-Al Objetivo Operativo 006.

Nos reiteramos en lo manifestado respecto a la inteligencia artificial planteada en la aportación anterior.

DECIMOCTAVA.-Al Objetivo Operativo 008.

Entre los aspectos a mejorar, consideramos fundamental que la administración con potestad sancionadora asuma un papel activo en la valoración de los daños, tal como se expone en la aportación octava de este informe. Esto permitiría una aplicación más efectiva del marco normativo, garantizando que las sanciones no solo tengan un carácter punitivo, sino que también incluyan mecanismos de reparación del perjuicio causado a los consumidores.

DECIMONOVENA.-Al Objetivo Operativo 010.

Tal como hemos señalado anteriormente, este objetivo debería desarrollarse con mayor profundidad y contar con una planificación clara, incluyendo un calendario de implementación y una asignación presupuestaria concreta. Esto es especialmente relevante, ya que la falta de recursos constituye actualmente el principal déficit del sistema, limitando su capacidad de respuesta y efectividad.





VIGÉSIMA.-A los Objetivos Operativos que desarrolla la LE3.

Sería necesario profundizar en la coordinación transversal con otras Consejerías que tratan materias que afectan de un modo directo a las personas consumidoras.

VIGESIMOPRIMERA.-A los Objetivos Operativos que desarrolla la LE4.

No compartimos que se equiparen los objetivos de las organizaciones dedicadas a la protección de las personas consumidoras a las empresariales.

Entendemos que sustancialmente las necesidades son distintas y precisamente se debe velar por equilibrar el mercado dotando de más capacidad y fortaleza al movimiento consumerista.

La acción 15.1 realmente ya existe, desconocemos porque se plantea en un nuevo Plan de Acción.

Por lo expuesto, procede y

SOLICITAMOS A LA CONSEJERÍA DE SALUD Y CONSUMO que, habiendo por presentado este escrito, se digne admitirlo, y tenga por emitido informe al Plan de acción para la defensa de las personas consumidoras y usuarias de Andalucía 2025-2028.

