

INFORME CCUA Nº 16 /2008

A LA CONSEJERÍA DE GOBERNACIÓN

Sevilla a 25 de marzo de 2008

INFORME DEL CONSEJO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ANDALUCÍA AL PLAN ESTRATÉGICO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN ANDALUCÍA 2008-2011.

El Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, en ejercicio de la función que le reconoce el Decreto 58/2006 de 14 de marzo de 2006, ante la Consejería de Gobernación, comparece y como mejor proceda,

EXPONE

Que por medio del presente escrito procedemos a evacuar informe respecto del Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía 2008-2011 y ello en base a las siguientes:

ALEGACIONES

PRIMERA: Consideración General.

Tal y como ha venido reiterando, en los documentos y reuniones previas, relativas a la elaboración de este II Plan Estratégico de Protección al Consumidores de Andalucía, planteamos la necesidad de un Plan de carácter concertado, que se configure como un acuerdo de concertación de la Junta de Andalucía con los agentes económicos y sociales que intervenimos en el consumo y en las relaciones de mercado, dotando de especial protagonismo a las federaciones andaluzas de organizaciones de consumidores y usuario y

elevándolo al rango que corresponde a las relaciones de consumo como motor de la Sociedad de Mercado. Instamos a que se supere la visión estrecha de este tipo de planeamiento circunscrita exclusivamente al ámbito de las administraciones públicas para configurarlo como un auténtico acuerdo, fruto del diálogo social, al servicio de la defensa y protección de los ciudadanos en su condición de consumidores y usuarios.

SEGUNDA: Consideración General.

No obstante, podemos decir que este II Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía, a diferencia del anterior, ha sido un Plan dialogado habiéndose garantizado la participación de las organizaciones de consumidores presentes en el Consejo Andaluz de Consumo, integrantes también del Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía. Por ello, si bien es cierto que no es el Plan que cada entidad hubiera hecho, sí se ha hecho patente a lo largo de su proceso de gestación la voluntad de la administración por casar intereses, a veces contrapuestos, y por incorporar al texto parte de las aportaciones realizadas por las organizaciones de consumidores.

TERCERA: Consideración General.

Se hace preciso señalar también que estamos ante un Plan, en su última versión de marzo de 2008, que ha avanzado muy significativamente respecto de la idea inicial esbozada por la Dirección General de Consumo, habiéndose integrado en el mismo, como objetivos del Plan, cuatro ideas o principios básicos sobre los que, a nuestro entender, debe sustentarse la acción política en materia de consumo en estos próximos 4 años.

El primero de esos principios es el de fomento de la vertebración social entorno a las organizaciones de consumidores y el fomento del asociacionismo de consumo. El Plan se ha orientado en esta dirección y se recoge como uno de los principios esenciales del Plan y también como un objetivo específico que se desarrolla con acciones concretas.

No obstante, es preciso reconocer como un elemento crítico el insuficiente y escaso compromiso asumido en el Plan de apoyo económico a las organizaciones de consumidores. Tan sólo se asume el reto, poco exigente, de actualizar anualmente las subvenciones conforme al IPC. En este sentido consideramos que hoy por hoy los apoyos económicos que reciben las organizaciones de consumidores en Andalucía son escasos e insignificantes si los comparamos con las ayudas que perciben otros agentes económicos y sociales. Por ello el Plan debería ser más exigente, reconociendo y apoyando la importante labor que las organizaciones de consumidores estamos desempeñando.

CUARTA: Consideración General.

Continuando con la consideración efectuada anteriormente, se hace preciso destacar que tampoco avanza el texto en el reconocimiento de las organizaciones de consumidores como agentes económicos y sociales.

En relación con esto último, es necesario que el apoyo e impulso del asociacionismo de consumo y del movimiento organizado de consumidores cobre mayor importancia y se reconozca el papel que estamos jugando, y que estamos llamadas a jugar, en el presente y en el futuro, las organizaciones de consumidores como interlocutores competentes y válidos en el mercado.

Este nuevo Plan debe por tanto estar sustentado sobre unos pilares que reflejen las necesidades reales y las inquietudes de los consumidores y sus legítimos representantes, las organizaciones de consumidores y en este sentido debe incluir el fomento de la vertebración de la sociedad civil en torno a las Asociaciones de Consumidores como auténticos agentes económicos y sociales para que estas puedan intervenir eficazmente en el mercado.

QUINTA: Consideración General.

Otro de los grandes planteamientos básicos sobre los que debe sustentarse el Plan es el impulso y apoyo a la concertación entre las organizaciones de consumidores y el sector empresarial con el objetivo de equilibrar el mercado. En líneas generales este principio está recogido y el

presente proyecto avanza respecto de documentos precedentes, reconociéndose un papel bastante activo al Consejo Andaluz de Consumo, tanto en el apartado específico dedicado a la participación, representación y concertación, como en el destinado a desarrollar la acción empresarial en el ámbito del consumo, donde prácticamente se canaliza a través de este órgano.

No obstante hay aspectos relacionados con la concertación con el sector empresarial que, o bien no están recogidos o bien precisarían de un mayor impulso. Así por ejemplo no se aborda la regulación de un procedimiento de mediación eficaz y profesionalizado en el marco del Consejo Andaluz de Consumo, que realmente de respuesta a la necesidad actual de articular procedimiento extrajudiciales de resolución de conflictos. Tampoco se asignan suficientes recursos económicos a impulsar este Objetivo lo que condiciona el desarrollo efectivo y el cumplimiento de los fines teóricos perseguidos.

SEXTA: Consideración General.

La adecuación de la gestión de la Administración a las nuevas necesidades de los consumidores es para el CUA otro elemento esencial en la configuración y desarrollo de este II Plan Estratégico y al respecto consideramos que el proyecto avanza en aspectos importantes de inspección y control de mercado y en la necesidad de revisar los papeles y funciones de las distintas administraciones implicadas en la protección del consumidor, así los objetivos I, II, IV y VIII van en esta línea.

Sin embargo este II Plan Estratégico ha dejado pendiente la revisión del papel de las OMICs, algo que entendemos debería haber sido abordado. Por ello y manteniéndose las OMICs exclusiva y básicamente como oficinas de tramitación de conflictos entre los consumidores y el sector empresarial, debemos mostrar nuestra oposición a que el equilibrio del territorio se sustente básicamente como lo hace este II Plan sobre la promoción y el impulso de creación de nuevas OMICs o incluso de Oficinas Supramunicipales, constituidas con un enfoque limitado y poco eficaz, tal y como hasta ahora ha quedado patente en la práctica.

El equilibrio del territorio y la coordinación debe ser algo más, pues de lo contrario se trasladaría al nuevo Plan Estratégico una visión limitada y parcial

de las políticas de consumo en el ámbito local y del papel que deben jugar las OMICs.

Una mayor coordinación entre administraciones también debe implicar una revisión de sus tareas y funciones y en este sentido sigue siendo necesario abordar la transformación de las OMICs y del papel que deben jugar las entidades locales en la protección del consumidor.

El art. 97 de la ley 13/2003 establece que corresponde a los municipios andaluces velar por:

- La información y educación de los consumidores
- El apoyo y fomento de las organizaciones de consumidores en beneficio de sus vecinos
- El fomento, divulgación, y en su caso gestión del sistema arbitral de consumo
- El ejercicio de acciones civiles en defensa de los consumidores
- La realización de estudios de mercado en su término municipal
- La inspección de consumo con el alcance máximo y facultades prevista en la Ley
- La adopción de medidas no sancionadoras para garantizar los derechos de los consumidores
- El ejercicio de la potestad sancionadora en su territorio
- Instar la actuación de la Junta de Andalucía
- Otras que les atribuyan las leyes y las delegadas por la Comunidad Autónoma

Es preciso por tanto que desde la Junta de Andalucía se impulsen medidas más eficaces que fomenten que las entidades locales, con criterios de coordinación y cooperación, aborden tareas de inspección y control de mercado (hasta ahora raramente asumidas por las entidades locales), cooperación en materia de información y educación al consumidor y de fomento del asociacionismo, unificando esfuerzos y coordinando las actuaciones en estos campos y acudiendo, si así resultan más eficaces a fórmulas de gestión supramunicipales.

SÉPTIMA: Consideración General.

El consumo responsable y sostenible, también se aborda como un objetivo prioritario, lo que debemos valorar de forma positiva, incluyendo la implicación que se otorga al sector empresarial en la consecución de esta tarea, si bien y como señalaremos más adelante algún apartado del Objetivo VI debe ser revisada en su formulación para dejar más clara la implicación y responsabilidad de cada uno de los sectores: administración, empresas y organizaciones de consumidores.

OCTAVA: Consideración General.

El Plan propone un sistema de seguimiento aceptable, con un doble “mecanismo”, a través de la creación de un Comité de Seguimiento específico donde también estarían presentes las organizaciones de consumidores y a través de la presentación de un informe anual al CAC sobre la evaluación realizada por el Comité, lo cuál debemos valorar positivamente.

NOVENA: Consideración General.

Resultan criticables dos elementos del Plan que, pese a nuestras aportaciones y valoraciones previas, no han sido tenidos en consideración. Por un lado los indicadores de medición del Plan resultan insuficientes y así, un plan que se desarrolla en 106 acciones, se propone que sea medido acudiendo sólo al resultado de 34 de ellas. No es aceptable por tanto que el Plan se mida sólo en un 30% del mismo. De otra parte resultan insuficientes también los recursos económicos asignados al cumplimiento de algunos de los objetivos , tales como el fomento del asociacionismo o el impulso de los órganos de participación y concertación así como los destinados a la resolución de conflictos: sistema arbitral de consumo y sistema de mediaciones.

DÉCIMA: Consideración General.

De otra parte, se hace preciso también realizar una revisión completa del texto con el objetivo de unificar el lenguaje utilizado o en su caso corregir

errores en el nombramiento de algunos órganos de participación y concertación de los consumidores, concretamente se señalan las siguientes revisiones:

- Se utiliza indistintamente asociaciones de consumidores y organizaciones de consumidores. En este sentido consideramos que debería utilizarse siempre la expresión “organizaciones de consumidores”.
- Sería preciso una revisión del texto también para recoger en el mismo de forma correcta el nombre de las organizaciones de consumidores.
- Otra corrección que es preciso realizar es la referencia al Consejo Andaluz de Consumo que viene nombrado como Consejo Andaluz **del** Consumo en muchos apartados y sobre todo en aquellos donde se concretan los agentes colaboradores e implicados en cada línea estratégica.
- También es preciso revisar la referencia al Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, cuyo nombre en varios apartados tampoco se ha escrito correctamente.

UNDÉCIMA: al apartado 1 (Diagnóstico del Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía 2002-2005” y punto de partida del Plan Estratégico 2008-2011”).

Como se exponía al principio, en líneas generales, se valora de forma positiva la metodología de trabajo seguida desde la Dirección General de Consumo en la elaboración del documento de referencia, con el fin de alcanzar un grado de consenso lo más amplio posible sobre el mismo. Consenso que vemos reflejado en el texto, donde se aprecian una gran parte de las alegaciones y observaciones que los distintos agentes realizamos en las diferentes sesiones del Grupo de Trabajo que se creó al efecto, en el seno del Consejo Andaluz de Consumo.

Desde este Consejo se considera imprescindible la realización de un diagnóstico de situación en materia de consumo en Andalucía, con el fin de detectar las carencias y debilidades de dicha materia, diagnóstico que se incluye en el documento que analizamos, pero que no compartimos, puesto que se limita a señalar un porcentaje de medidas, según el propio documento

“realizadas” de las incluidas en el Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía 2002-2005, y a concluir que “se ha mejorado la prevención del consumidor a través del fomento de la educación, la formación y la información en materia de consumo”, “se han mejorado también los instrumentos de resolución de conflictos mediante el fomento de la mediación, del sistema arbitral de consumo y el apoyo a la defensa del consumidor en los Tribunales de Justicia” y “se han adaptado los sistemas de protección de los consumidores con la adaptación gradual de la normativa de protección de los consumidores a la nueva realidad...”.

Así, el diagnóstico se limita a señalar un porcentaje de cumplimiento de las medidas, a mencionar aquellas acciones que deben potenciarse en el futuro, pero sin señalar aquellas que no se han desarrollado ni puesto en marcha y a elevar unas conclusiones de las alcanzadas, que reiteramos no compartimos porque de ellas no se llega a tener una visión global de la situación en la Comunidad Autónoma. Entendiendo que el diagnóstico debería contener un repaso de la evolución de la materia desde el año 2002, fecha de inicio del anterior plan, realizar una comparación entre esa fecha y la de final de vigencia, para finalmente a modo de resumen, realizar unas conclusiones extraídas de ambos parámetros.

De este modo, si bien se ha incorporado al texto un diagnóstico de la situación inicial de la parte este II Plan, necesario a nuestro juicio para poder fijar objetivos y evaluar posteriormente el mismo, consideramos que dicho diagnóstico está poco trabajado y por tanto poco desarrollado, sobre todo en lo que respecta al análisis de aspectos importantes que se señalan como: rol de la Dirección General de Consumo, la gestión sectorial en materia de protección al consumidor, la gestión territorial y los procesos administrativos, y otros.

De otra parte, son cuestionables algunas de las conclusiones a las que se llega con la evaluación del primer Plan Estratégico, como por ejemplo la referida al hecho de que durante la vigencia del mismo se haya fomentado la mediación. Este sistema no ha experimentado avances importantes en los últimos años, no se le ha dotado de mayores recursos ni se ha impulsado una regulación del mismo que permita otorgarle mayor eficacia y profesionalización, garantizando la formación y capacitación de los mediadores y definiendo claramente el papel que deben desempeñar estos últimos y el rol de la

administración, el sector empresarial y las organizaciones de consumidores en la buena gestión del sistema.

Finalmente, entendemos necesario que en el penúltimo párrafo de este capítulo se aluda al papel jugado por el Consejo Andaluz de Consumo, y especialmente, el que corresponde a este Consejo de los Consumidores y usuarios de Andalucía en virtud de su participación en trámite de audiencia al mismo.

DUODÉCIMA: Al apartado 2 (Metodología de elaboración del “Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía 2008-2011”)

Como ya se ha mencionado anteriormente, deben corregirse y consignarse adecuadamente las denominaciones sociales completas de las tres federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios citadas:

- Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE.
- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción –FACUA Andalucía.
- Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa AL-ANDALUS.

DECIMOTERCERA: Al apartado 3 (Principios orientadores de la Junta de Andalucía en materia de protección al consumidor).

Con carácter general, hemos de referir que no terminamos de entender el desdoblamiento entre principios y objetivos, prácticamente coincidente y redundantes, en la medida en que consideramos que los principios que deben inspirar este plan estratégico no son otros que los valores y planteamientos generales contenidos en las normas de rango superior, tales como la Ley 13/2003, la Ley 26/1984 o la propia Constitución de 1.978. Evidentemente, si se quieren plasmar como tales en el Plan no tendríamos inconveniente alguno, pero no compartimos la elevación al rango de principios de lo que son, a nuestro parecer, objetivos concretos. No obstante lo anterior, efectuaremos en las alegaciones siguientes consideraciones sobre los principios propuestos.

DECIMOCUARTA: Al apartado 3 (Principios orientadores de la Junta de Andalucía en materia de protección al consumidor).

Respecto del Principio 1, Equilibrar el territorio andaluz, decir que con la redacción actual se equipara equilibrio del mercado y creación de OMICs. Dotar a los diferentes municipios andaluces de los instrumentos necesarios de protección al consumidor debe erigirse en un objetivo fundamental en el próximo Plan y por tanto compartimos que se incluya como uno de los objetivos del mismo. No obstante, la propuesta de la Administración Pública Andaluza para la consecución de este objetivo debe articularse no sólo sobre la base de las OMIC como oficinas de resolución de conflictos impulsando incluso para ello servicios supramunicipales, posición de base que no compartimos.

El equilibrio del territorio y la coordinación debe ser algo más, pues de lo contrario se trasladaría al nuevo Plan Estratégico una visión limitada y parcial de las políticas de consumo en el ámbito local y del papel que deben jugar las OMICs.

DECIMOQUINTA: Al apartado 3 (Principios orientadores de la Junta de Andalucía en materia de protección al consumidor).

En relación al Principio 2, Vertebrar la sociedad civil en torno a las Asociaciones de Consumidores, se propone la siguiente redacción alternativa que nos parece más completa y se acomoda en mejor y mayor medida, al papel que jugamos y debemos jugar las organizaciones de consumidores:

“Vertebrar la sociedad civil en torno a las organizaciones de consumidores y usuarios para que éstas puedan intervenir eficazmente en el mercado en defensa de los intereses y derechos de los consumidores y usuarios.”

DECIMOSEXTA: Al apartado 4 (Los 12 Objetivos del Plan Estratégico).

En principio, mantenemos que el Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor) debería deslindarse en dos diferenciados, coordinación por una parte y equilibrio territorial por otro, por cuanto tienen

sustantividad propia aunque puedan entenderse mutuamente instrumentales el uno del otro.

DECIMOSÉPTIMA: Al apartado 4 (Los 12 Objetivos del Plan Estratégico).

Se valora positivamente que se haya incluido en el texto un objetivo concreto sobre la vertebración de la sociedad civil en torno a las asociaciones de consumidores, algo que va en consonancia con el principio orientador de la Junta de Andalucía en materia de protección al consumidor cuyo tenor literal es el siguiente:

“Vertebrar a la sociedad civil en torno a las Asociaciones de Consumidores y Usuarios para que éstas puedan ejercer eficazmente su labor de defensa de los intereses y derechos de los consumidores y usuarios”.

También se valora positivamente la introducción del objetivo relacionado con la mejora de la información y conocimiento del estado de situación del consumidor y usuario en Andalucía, si bien consideramos que debiera ser más ambicioso para abordar la materia de consumo de forma integral.

DECIMOCTAVA: Al Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor).

La coordinación vertical a través de instrumentos eficaces entre administraciones de diferente ámbito territorial resulta fundamental en un sector, como el de la Protección de los Consumidores, en que todas las diferentes administraciones tienen un determinado grado de competencia propia asumida, voluntariamente, por razones de competencia sectorial o por imperativo legal, que deben ejercerse con la mayor coordinación para garantizar su máxima efectividad y la optimización de los recursos aplicados a ello. Se trata de garantizar el íntegro cumplimiento de las competencias de cada administración, sin solapamientos que distorsionen o lagunas que menoscaben el ejercicio de las mismas.

Para la consecución de este Objetivo se establece una línea estratégica encaminada a crear el Instituto Andaluz de Consumo, como órgano autónomo

de la Junta de Andalucía, adscrito a la Consejería de Gobernación, órgano que según la adscripción que se hace, va a ser una nueva estructura administrativa encaminada a agilizar, instrumentar y coordinar las competencias ejecutivas de la Junta de Andalucía en materia de consumo.

A pesar de lo anterior, las funciones que le son encomendadas, son muy similares a las que actualmente ostenta la Dirección General de Consumo, según el Decreto 199/2004, de 11 de mayo, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Gobernación, por tanto debería aclararse esta cuestión, en el sentido de conocer si la nueva estructura sustituiría a la actual y en caso contrario, qué mecanismos de coordinación existirían entre ambas.

No obstante, en el supuesto de que el Instituto Andaluz de Consumo sustituyese a la actual estructura administrativa con competencias en materia de consumo (Dirección General de Consumo), y quedase así establecido y desarrollado en el presente plan, podría ser objeto de valoración positiva por este Consejo, dado que con ello se contribuiría a la independencia y a la continuidad del centro directivo u órgano administrativo con funciones y competencias en materia de consumo, en nuestra Comunidad Autónoma.

Además, llama poderosamente la atención la escasa previsión de recursos efectuada en el epígrafe D) del objetivo para esta acción, lo que mermaría su potencial de desarrollo, por lo que demandamos una mayor apuesta en tal sentido.

DECIMONOVENA: Al Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor).

Por su parte, la necesidad de equilibrar el nivel de protección al consumidor en todo el territorio de nuestra Comunidad Autónoma es una exigencia de equidad, absolutamente fundamental en nuestro Estado Social y de Derecho. No se trata de una simple cuestión de coordinación entre administraciones, sino de dotación de recursos y racionalización y planificación de su aplicación. Adecuar las estructuras administrativas a las necesidades actuales de protección de los consumidores en Andalucía, entendiendo que el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para alcanzar un mayor grado de

eficacia en la protección de los consumidores, así como la utilización de una página web de consumo, debería ser uno de los objetivos generales a contemplar en las diversas acciones del Plan en su conjunto.

Partiendo de lo expuesto, proponemos:

- Incorporar una línea estratégica orientada a asegurar la cobertura autonómica de las competencias en materia de protección de los consumidores en aquellas zonas donde se detecten especiales carencias a través de las siguientes acciones:
- Diseñar planes concretos de actuación en aquellas zonas que pudieran presentar carencias garantizando el control del mercado.
- Realización de un Plan de Dinamización Social en los municipios andaluces a fin de garantizar la cohesión social, la asistencia, información, educación y formación estableciendo a tal efecto fórmulas de colaboración con organizaciones de consumidores y usuarios.

VIGÉSIMA: Al Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor).

En relación con la Línea Estratégica I.3. “Seguir impulsando el papel de las Entidades Locales en materia de consumo”, nuevamente tenemos que insistir en la necesidad de no identificar, como se hace reiteradamente en el Plan, el necesario impulso de las competencias y responsabilidades de las Entidades Locales en materia de consumo y de protección al consumidor, con la creación y desarrollo de las OMICs, sobre todo si este hecho no va ligado a la necesaria revisión de sus funciones, centradas exclusivamente en la actualidad en oficinas tramitadoras de reclamaciones, poco preparadas y poco cualificadas para otras tareas y sin que por otra parte, los Ayuntamientos den el paso de asumir otras funciones que también le corresponden.

De otra parte, sería preciso valorar si la acción I.3.6 no debe ser complementada con otras iniciativas que la doten de mayor eficacia y ello sobre la base de la experiencia obtenida en estos años y la escasa incidencia de la medida.

VIGESIMOPRIMERA: Al Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor).

En relación con la Línea Estratégica I.4. “Equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor”, debe aclararse la dependencia orgánica de las Oficinas Itinerantes de Información al Consumidor, así como definir en qué consisten las OMICs telemáticas.

VIGESIMOSEGUNDA: Al Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor).

En relación con la Línea Estratégica I.4. “Equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor” surgen dudas a este Consejo sobre la intervención de los Grupos de Desarrollo Rural en materia de protección al consumidor, sobre todo por los fines para los que están constituidos y funcionan en la actualidad en nuestra Comunidad Autónoma. En la actualidad, estos Grupos son entidades colaboradoras de la Junta de Andalucía en la ejecución de sus políticas para el medio rural, y concretamente en la aplicación de líneas de ayuda a proyectos de emprendedores. Estos grupos, además tienen naturaleza privada, sin perjuicio de que se agrupan a Administraciones públicas locales y personas y entidades privadas que trabajan para el desarrollo de su territorio. De otra parte, y si bien en sus estructuras hay representación de la administración, el sector empresarial y sindical, sin embargo los representantes legítimos de los consumidores no estaríamos representados en los mismos, situación de desequilibrio que nos preocupa.

Legalmente están constituidos como asociaciones sin ánimo de lucro y tienen entre sus fines estatutarios, el desarrollo local y rural de su ámbito territorial y actualmente gestionan la Iniciativa Comunitaria Leader Plus y PRODER Andalucía. Por tanto, nada que ver con la protección al consumidor.

En este sentido consideramos que el análisis sobre la posibilidad de aprovechar el rol que desempeñan sería preciso realizarlo en el marco de Consejo Andaluz de Consumo y con la participación de las organizaciones de

consumidores, a ambos CAC y organizaciones de consumidores sería preciso incluirlos entre los agentes de implicados en el desarrollo de esta línea estratégica.

VIGESIMOTERCERA: Al Objetivo I (Mejorar la coordinación vertical de las Administraciones Públicas y equilibrar el territorio en materia de protección al consumidor).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, es preciso señalar que si bien se recogen 14 acciones para el cumplimiento de este objetivo, los indicadores sólo miden 5 de ellas, siendo por tanto claramente insuficiente. Además alguno de los indicadores utilizados no es representativo y por sí solo no resulta eficaz para evaluar el cumplimiento de la línea estratégica, por ejemplo el porcentaje de población que cuenta con OMIC no supone por sí mismo un dato concluyente para valorar que se está equilibrando el territorio.

VIGESIMOCUARTA: Al objetivo II. Fomentar la transversalidad en materia de consumo en las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía:

Coincidimos en que, en el actual marco competencial, la protección del consumidor o usuario es una tarea que no reside exclusivamente en las competencias asumidas por la Consejería de Gobernación. Así, en cuestiones fundamentales como servicios sanitarios, suministros básicos, vivienda, banca y seguros, medio ambiente, etc. las competencias directas son asumidas por otras consejerías y el marco legal establecido por normativa ajena a la actividad de Gobernación. Por ello, la transversalidad de la Consejería de Gobernación en el marco del Gobierno Andaluz, debería facilitar, no sólo un determinado grado de coordinación horizontal (que, desde nuestro punto de vista no es sólo necesario fomentar, sino imprescindible articular), sino un traslado efectivo de los postulados contenidos en la normativa general de protección de los consumidores a la normativa sectorial elaborada por las demás consejerías en el marco de sus competencias.

VIGESIMOQUINTA: Al objetivo II. Fomentar la transversalidad en materia de consumo en las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía:

Consideramos necesario incorporar una estrategia de comunicación entre los servicios administrativos de las diferentes consejerías implicados en actividades de control del mercado de productos y servicios y los órganos directamente competentes en materia de consumo (sea en la Consejería de Gobernación o cualesquiera otra en la que pudieran recaer en el futuro estas competencias), a través de las siguientes acciones:

- Efectuar la definición de un mapa de órganos administrativos con competencias en materia de control de bienes y servicios de uso y consumo final pertenecientes a las diferentes Consejerías, delimitando de forma precisa el alcance de sus competencias en la materia de tal forma que, sin provocar solapamientos, se garantice una protección integral de los derechos del consumidor.
- Plantear la necesidad de conseguir una plena colaboración entre los distintos departamentos administrativos, para la consecución del objetivo de referencia, insistiéndose en la búsqueda de una fórmula que permita comprobar a la autoridad competente en materia de consumo, si efectivamente existe una sensibilización con respecto a los derechos de los consumidores por parte de las distintas Consejerías de la Junta, fórmula que puede pasar por la evacuación de un informe previo en la tramitación de cualquier tipo de normativa para medir el impacto que ella pudiera tener entre los consumidores y sus derechos legalmente reconocidos.
- Crear un órgano con capacidad de integrar, ordenar y coordinar el conjunto de competencias susceptibles de incidir en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, en concreto, una Conferencia Andaluza de Consumo o similar, como punto de encuentro tanto de la administración local de consumo (a través de la FAMP) como de las diferentes comisiones interdepartamentales de la propia Junta de Andalucía.

VIGESIMOSEXTA: Al objetivo II. Fomentar la transversalidad en materia de consumo en las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía:

En relación con la Línea Estratégica II.1 (Aumentar la implicación de las Consejerías de la Junta de Andalucía en la protección al consumidor), entre las acciones que se detallan consideramos que debe incluirse una más referida al fomento entre las distintas Consejerías y organismos del cumplimiento del trámite de audiencia Normativa al CCUA.

VIGESIMOSÉPTIMA: Al objetivo II. Fomentar la transversalidad en materia de consumo en las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía:

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, decir que se recogen 4 acciones y sólo se miden 2. Los indicadores son escasos y por tanto deberían medirse todas las acciones propuestas.

En concreto, no nos parece demasiado acertado que el indicador que mida la implicación de las Consejerías en la protección del consumidor (Indicador II.1), sea el porcentaje de Leyes, Decretos, Órdenes y Planes sectoriales que tienen en cuenta la protección al consumidor, cuando lo lógico sería que todos ellos la tuvieran en cuenta. De ahí la importancia de contar con un mecanismo previo que permita a la Consejería de Gobernación señalar al resto de Consejerías aquellas cuestiones relativas a la protección de los consumidores que han de tener en cuenta en la tramitación y contenido de la normativa.

VIGESIMOCTAVA: Al Objetivo III (Facilitar el acceso a la información en materia de consumo a los diferentes colectivos de consumidores y usuarios).

Consideramos necesario que este objetivo contemple la necesidad de garantizar una información adecuada, veraz y suficiente al consumidor sobre los bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado, sus derechos y cauces para ejercerlos. Esto implica a la información que deben proporcionar a los consumidores y usuarios los prestadores de bienes y servicios, las organizaciones de consumidores y usuarios y los servicios de las propias administraciones públicas competentes.

Pero también debe abordar la información administrativa a los agentes económicos y sociales sobre aquellos aspectos que puedan afectar a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios. Con ello nos referimos a la necesidad de establecer una permanente y fluida interlocución entre las administraciones públicas competentes (especialmente la Junta de Andalucía) y las asociaciones de consumidores y usuarios junto a otros agentes sociales y económicos para trabajar conjuntamente en beneficio de los consumidores y usuarios andaluces.

VIGESIMONOVENA: Al Objetivo III (Facilitar el acceso a la información en materia de consumo a los diferentes colectivos de consumidores y usuarios).

Se señala la conveniencia de la creación de un Observatorio de la Publicidad dependiente de la Consejería de Gobernación, desde donde pueda medirse el impacto de la publicidad entre los consumidores andaluces, todo ello en colaboración con las Organizaciones de Consumidores, y de forma paralela a las vías de colaboración previstas con el Consejo Audiovisual de Andalucía.

TRIGÉSIMA: Al Objetivo III (Facilitar el acceso a la información en materia de consumo a los diferentes colectivos de consumidores y usuarios).

Volvemos a dudar del papel e intervención de los Grupos de Desarrollo Rural como canales de información al consumidor, por los motivos ya expuestos en alegaciones anteriores. Por ello, en relación a la Línea estratégica III.1 (Fomentar desde las Administraciones Públicas el acceso de los diferentes colectivos de consumidores a la información en materia de consumo), decir que la acción III.1.10 debe incorporar a las organizaciones de consumidores y usuarios y al CAC en el análisis del papel que deben desempeñar los Grupos de Desarrollo Rural como canales de información al consumidor.

De otra parte entre los agentes implicados en esta línea estratégica debe por tanto incluirse la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios y el CAC.

TRIGESIMOPRIMERA: Al Objetivo III (Facilitar el acceso a la información en materia de consumo a los diferentes colectivos de consumidores y usuarios).

En relación con los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, decir que se recogen 17 acciones, repartidas en dos líneas estratégicas y sólo se miden 2, siendo los indicadores, tal y como se proponen poco representativos del cumplimiento del objetivo (número de campañas realizadas y porcentajes de empresas que han adoptado o pueden adoptar medidas de mejora del información).

TRIGESIMOSEGUNDA: Sobre el Objetivo IV (Mejorar el conocimiento del estado de situación del consumidor y usuario en Andalucía).

Si bien se valora de forma positiva la inclusión de este objetivo, dada la importancia de conocer de primera mano cuales son las carencias en materia de protección al consumidor, así como las oportunidades futuras en dicha materia, se echa en falta una mayor concreción la única línea estratégica que contiene (Línea IV.1), y por ende de la acción que lo configura.

TRIGESIMOTERCERA: Al Objetivo V (Fomentar la educación y la formación en materia de consumo en los distintos colectivos: Administración, profesionales, expertos, educadores y público en general).

Se valora de forma positiva que el Plan Integral al que se hace referencia se haya hecho extensible también a la educación, no solo a la formación en materia de consumo.

La principal propuesta en relación con este objetivo se centra en incardinar las acciones formativas en el objetivo final de la creación de un órgano administrativo de coordinación que, adscrito al Instituto Andaluz de Consumo, armonice mediante actuaciones conjuntas las acciones formativas de consumo de los diferentes agentes; fomentando la incorporación de la

protección del consumidor en el diseño curricular correspondiente como materia transversal, la educación en temas de consumo en los diferentes niveles educativos, así como las asociaciones de consumidores como agentes económicos y sociales representantes de los consumidores. De esta forma, se podrán concertar de forma anual las políticas de formación en materia de consumo con las organizaciones de consumidores y usuarios que deben ser pieza clave en los aspectos formativos de consumo en nuestra Comunidad Autónoma. Igualmente resultaría recomendable arbitrar mecanismos de financiación en proyectos de investigación y elaboración de materiales curriculares para la docencia en temas formativos relacionados con el consumo, especialmente en aquellos que por su carácter novedoso presenten o evidencien unas mayores carencias de los consumidores y usuarios.

TRIGESIMOCUARTA: Al Objetivo V (Fomentar la educación y la formación en materia de consumo en los distintos colectivos: Administración, profesionales, expertos, educadores y público en general).

Valoramos necesario que se contemple un papel más ambicioso de las organizaciones de consumidores y usuarios andaluzas a través de:

- Incluir una línea estratégica que potencie la concertación en materia de formación entre las administraciones locales y las organizaciones de consumidores a través de las siguientes acciones:
- Potenciar la concertación de programas formativos y educativos dirigidos a la creación de una demanda objetiva.
- Potenciar formulas de colaboración con las asociaciones de consumidores y usuarios para el desarrollo de actividades formativas y educativas como charlas, talleres de formación, jornadas o encuentros formativos para entidades de la localidad.
- Facilitar la distribución de las publicaciones periódicas de las organizaciones de consumidores entre las entidades sociales y económicas de los municipios andaluces.

TRIGESIMOQUINTA: Al Objetivo V (Fomentar la educación y la formación en materia de consumo en los distintos colectivos: Administración, profesionales, expertos, educadores y público en general).

En relación a la Línea estratégica V.1 (Coordinar las políticas de educación y formación en el marco de un Plan Integral Andaluz de Educación y Formación en materia de consumo), la acción V.1.4, fue una iniciativa planteada ya por las organizaciones de consumidores en el año 2001 y con ocasión del I Plan Estratégico de Protección al Consumidor, y que no tuvo respaldo. En este sentido consideramos que es un paso necesario para dar respuesta a las necesidades y demandas en materia de formación y por ello planteamos que se recoja, no como una posibilidad a estudiar, sino como una medida concreta la creación de una Escuela para el Consumo donde participemos las organizaciones de consumidores andaluzas presentes en el CAC y en el CCUA.

TRIGESIMOSEXTA: Al Objetivo V (Fomentar la educación y la formación en materia de consumo en los distintos colectivos: Administración, profesionales, expertos, educadores y público en general).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, señalar que se recogen 4 acciones y sólo se mide 1, siendo por tanto insuficiente este indicador. De otra parte, el conjunto de las acciones propuestas deberían ser medidas no sólo utilizando los datos del Barómetro Andaluz de Consumo sino añadiendo otros indicadores.

TRIGESIMOSÉPTIMA: Al Objetivo VI (Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable y sostenible).

Desde este Consejo, en línea con los postulados defendidos por la organización, apostaríamos por incluir en el titular de este Objetivo el término “*solidario*”. En cualquier caso, se valora de forma positiva, que el objetivo de referencia y el fomento y apoyo a este tipo de consumo, se configure desde la Administración, el Sector Empresarial y las Organizaciones de Consumidores.

Sin embargo consideramos, que la importancia del mismo no viene del todo resaltada, según el grado de prioridad que el Plan establece para las diferentes líneas estratégicas, así como la asignación de recursos económicos. No en vano, de un baremo del 1 al 5, el fomento y el apoyo desde las Asociaciones de Consumidores y desde las Administraciones Públicas, están consignados con un grado de prioridad 4, cuando entendemos debería ser el más alto. De igual forma los recursos económicos necesarios, en ambos casos, deberían suponer un grado de 5.

TRIGESIMOCTAVA: Al Objetivo VI (Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable y sostenible).

Respecto del apartado A) (Descripción del Objetivo) consideramos que el avance hacia un nuevo modelo de consumo debe ser fomentado no sólo desde las administraciones públicas y las organizaciones de consumidores sino también desde el sector empresarial. En este sentido es esencial que en la propia descripción del objetivo se haga referencia también al papel que debe jugar dicho sector en la apuesta que se realiza por un consumo consciente, responsable, sostenible, solidario y saludable. Su compromiso en esta tarea es fundamental. Por ello se echa en falta que una de las líneas estratégicas se corresponda con la siguiente:

“Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable, sostenible, sostenible y saludable desde el sector empresarial”.

TRIGESIMONOVENA: Al Objetivo VI (Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable y sostenible).

En relación con la Línea estratégica VI.1 (Concienciar al consumidor y usuario sobre sus derechos y obligaciones), decir que la formulación de esta línea debería ser más amplia, no sólo se trata de conciencia a los consumidores de sus derechos y obligaciones “legales” o reconocidos en la normativa, sino se trata de concienciar a los ciudadanos para que estos asuman un papel más activo en la consecución de un consumo sostenible y por

tanto que con sus decisiones de compra, adquisición y uso de productos y servicios en el mercado pueden contribuir a ello.

CUADRAGÉSIMA: Al Objetivo VI (Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable y sostenible).

Por otra parte, la Acción VI.1.2, debería ir referida no sólo a campañas informativas sobre los efectos negativos de bienes y servicios que no cumplan las normas de calidad sino sobre los efectos del consumismo y el despilfarro, sobre el consumo excesivo de bienes y servicios, sobre la valoración real de nuestras necesidades como consumidores, sobre los efectos del actual sistema de producción y consumo, etc...

CUADRAGESIMOPRIMERA: Al Objetivo VI (Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable y sostenible).

En relación a los agentes implicados en esta Línea estratégica, consideramos necesario incluir a las organizaciones de consumidores entre los agentes implicados en el desarrollo de la misma y ello en coherencia con los objetivos que se persiguen y la labor de concienciación que también nos corresponde a las organizaciones de consumidores, partiendo además de que los mensajes institucionales cobran mayor peso y tiene una mayor influencia si son participados, compartidos y difundidos por los propios agentes sociales.

CUADRAGESIMOSEGUNDA: Al Objetivo VI (Fomentar y apoyar el consumo consciente, responsable y sostenible).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, señalar que se desarrollan en el Plan nueve acciones y sólo se recogen cuatro indicadores de seguimiento y por tanto consideramos que resultan insuficientes para medir el grado de cumplimiento de este objetivo. La mayoría van referidos a datos a resultados del Barómetro Andaluz de Consumo y además en relación a la realización de campañas informativas por ejemplo no se recoge tan

siquiera un mínimo a ejecutar en el periodo de cumplimiento del Plan. En este sentido deberían ser revisados los indicadores de evaluación.

CUADRAGESIMOTERCERA: Al Objetivo VII (Fomentar la acción empresarial en materia de consumo):

Hemos de insistir en los planteamientos efectuados en el primer documento aportado al proceso de elaboración del Plan en cuanto el concepto de responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa es utilizado cada vez con más frecuencia pero con significados equívocos. Desde nuestra perspectiva, en el actual escenario la auténtica responsabilidad social corporativa, en materia de consumo, medioambiental, laboral o social, supone una voluntad decidida y plasmada en hechos objetivos de ir más allá de aquello que la normativa impone. Pero este objetivo es difícilmente alcanzable desde la óptica sesgada de la empresa, por lo que el objetivo del nuevo Plan Estratégico debe ser el de avanzar en esa responsabilidad social a través de la concertación y el consenso con los interlocutores sociales e institucionales, plasmado en herramientas objetivas y equilibradas, verificables y susceptibles de seguimiento y evaluación en la medida en que todo ello redunde en beneficio de la imagen de la empresa y mejora de su posición en el mercado.

En cualquier caso, la responsabilidad social corporativa no puede ser un valor subjetivamente apreciado por la propia empresa, sino un hecho constatado y contrastado por el conjunto de la Sociedad y acreditado a través de instrumentos que permitan certificar ese marchamo de valor añadido. Por ello nos reiteramos en proponer una línea estratégica consistente en acotar el concepto de responsabilidad social corporativa como valor añadido a la empresa en el mercado, a través de una acción consistente en establecer un marco regulatorio de la responsabilidad social corporativa que permita la definición del concepto, su desarrollo en el ámbito del consumo, la competencia y las relaciones de mercado, así como acotar sus límites y las condiciones en que debe ser ejercida, en la medida en que se presente como un valor añadido a la empresa en el mercado.

CUADRAGESIMOCUARTA: Al Objetivo VII (Fomentar la acción empresarial en materia de consumo):

Con respecto a la acción única, enclavada en la Línea Estratégica VII.1, no parece demasiado adecuado que en orden a garantizar la seguridad de los bienes y servicios de los consumidores, se impulse la creación de un órgano interdisciplinario para valorar si los contratos llevan incluidos cláusulas abusivas. Estamos de acuerdo en que éste órgano es positivo, pero no que con la labor que se le encomienda, se promueva la seguridad en los mercados. En todo caso se promovería la calidad de los bienes y servicios. Se interesa por tanto la reflexión en este sentido.

CUADRAGESIMOQUINTA: Al Objetivo VII (Fomentar la acción empresarial en materia de consumo):

Por otro lado la línea estratégica VII.2, tiene como indicador prioritario según el documento, el porcentaje de empresas andaluzas que tienen sistemas de atención al cliente-consumidor, porcentaje evaluable en el marco de estudios de coyuntura para el análisis de situación del sector empresarial, extremo que nuestra opinión debería aclararse o configurarse de otra forma, puesto que un alto porcentaje de las acciones se traducen en el fomento de subvenciones o incentivos al sector empresarial.

CUADRAGESIMOSEXTA: Al Objetivo VII (Fomentar la acción empresarial en materia de consumo):

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, decir que de las 7 acciones en las que concreta el cumplimiento del mismo tan sólo son evaluadas 2 de ellas, lo que resultan claramente insuficiente. De otra parte el indicador referido a la Línea estratégica VII.2 “Fomentar la calidad en las empresas relacionada con la atención al consumidor”, no resulta representativo ni por sí mismo mide el grado de compromiso de las empresas con la mejora de la calidad de los servicios y la protección del consumidor. El hecho en sí de tener sistemas o estructuras de atención al cliente no

presupone ni implica que la empresa haya hecho una apuesta clara por el fomento de la calidad, la seguridad y la protección de los consumidores y usuarios. Los indicadores por tanto también en este objetivo deberían ser revisados.

CUADRAGESIMOSÉPTIMA: Al Objetivo VIII (Garantizar la seguridad de los productos y servicios a disposición de los consumidores).

En este objetivo se propone el establecimiento de un canal directo de información entre la Administración y las organizaciones de consumidores sobre las alertas que se produzcan sobre bienes o productos en la Comunidad Autónoma, así como en el resto del Estado. Ello, al entender que dicha información resulta prioritaria para los destinatarios finales de los bienes o productos, es decir los consumidores.

Por ello, en cuanto a este objetivo, proponemos establecer como línea estratégica el mantenimiento de una permanente información Inter-administrativa y a los interlocutores socioeconómicos sobre posibles situaciones de riesgo para la seguridad o la salud de los consumidores, mediante sistemas de alerta inmediata accesibles a todas las administraciones con competencias en materia de protección al consumidor, así como a las organizaciones representativas de consumidores y usuarios.

CUADRAGESIMOCTAVA: Al Objetivo VIII (Garantizar la seguridad de los productos y servicios a disposición de los consumidores).

Respecto a la Línea estratégica VIII.3 (Dotar a la inspección de medios suficientes y adecuados adaptándolos continuamente a las necesidades del mercado), la referencia a la primera Acción que se corresponde con esta línea estratégica debe ser corregida, debiendo figurar la Acción VIII.3 .1 y no como aparece la Acción VII.3.1.

CUADRAGESIMONOVENA: Al Objetivo VIII (Garantizar la seguridad de los productos y servicios a disposición de los consumidores).

En cuanto a la Línea estratégica VIII.4 (Fomentar la permanente mejora del control e inspección del mercado), debemos señalar que se echa en falta incorporar en los sistemas y vías de información y comunicación relacionados con la seguridad de los productos, tanto alimentarios como industriales, a las organizaciones de consumidores. En este sentido venimos demandando de forma reiterada la participación de los consumidores organizados y representados por sus asociaciones en las redes de alerta, como un elemento que garantiza en mayor medida la información a estos y el control en el mercado de productos expulsados del mismo. Por ello se propone la inclusión como una acción en sí mismo considerada o bien incorporarla a la Acción VIII.4.3 y a la VIII.4.6. Respecto de esta última, es preciso corregir el texto ya que la Acción VIII.4.5 aparece en dos ocasiones, siendo la última la VII.4.6.

QUINCUGÉSIMA: Al Objetivo VIII (Garantizar la seguridad de los productos y servicios a disposición de los consumidores).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, decir que si bien se recogen un total de doce acciones, los evaluadores sólo miden cuatro, siendo claramente insuficiente. Así por ejemplo en relación a la Línea estratégica VIII.3 “Dotar a la inspección de medios suficientes y adecuados, adaptándolos a las necesidades del mercado”, sólo se propone medir y evaluar la dotación de medios telemáticos a la inspección pero qué ocurre con otro tipo de recursos técnicos, económicos y sobre todo humanos y de formación que se precosan para reforzar la inspección y el control del mercado que no serán evaluados pese a recogerse como un compromiso de acción en el Plan.

Con respecto al indicador VIII.4, decir el “grado de adecuación entre los sectores más reclamados (dato extraíble del Barómetro Andaluz de Consumo y número de reclamaciones) y la distribución de las actividades inspectoras entre los diferentes sectores”, se estima conveniente especificar que este dato, además de provenir del estudio señalado, también se extraerá del número de reclamaciones y *denuncias gestionadas por las Organizaciones de Consumidores*, a través de la experiencia que éstas tienen en la gestión diaria

de las reclamaciones y denuncias que tramitan a instancias de los consumidores y usuarios.

QUINCUAGESIMOPRIMERA: Al Objetivo IX (Fomentar la calidad de los bienes y servicios y de las condiciones en que se ofertan a los consumidores y usuarios).

En relación a las Líneas estratégicas IX.2 y IX.3 (Mejorar la satisfacción de los ciudadanos sobre los sectores que proporcionan servicios de interés general y Fomentar la mejora de la calidad de los servicios que se prestan desde las diferentes Administraciones con competencia en materia de protección al consumidor y desde las Asociaciones de Consumidores), entendemos que en la definición de estas líneas estratégicas y bajo la formulación de acciones concretas, debería incorporarse también el compromiso del sector empresarial por la mejora de la calidad de los servicios y por incrementar la satisfacción de los ciudadanos sobre los servicios de interés general, hoy por hoy, prácticamente liberalizados y prestándose en régimen de libre competencia.

Por ello echamos también en falta incorporar a la CEA entre los órganos colaboradores y/o implicados de cada una de las referidas líneas estratégicas.

QUINCUAGESIMOPRIMERA: Al Objetivo IX (Fomentar la calidad de los bienes y servicios y de las condiciones en que se ofertan a los consumidores y usuarios).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, si bien se detallan en el Plan siete acciones, los indicadores sólo miden cuatro. Sería preciso revisar los indicadores y nos preocupa además que la mejora de la calidad de los servicios prestados por las Administraciones Públicas con competencia en materia de protección al consumidor exclusivamente se mida o evalúe en función de la aprobación de cartas de servicios, variable que no es en absoluto representativa. La experiencia vivida hasta el momento evidencia que la elaboración de cartas de servicios no tiene porqué implicar una mejora

en la calidad de los servicios prestados, siendo un aspecto en muchas ocasiones puramente formal y de escasa trascendencia en los ciudadanos.

En relación al indicador IX.3, cabe señalar que la aprobación de las cartas de servicio supone un compromiso ya adquirido por la Administración de la Junta de Andalucía, dado el Plan Director de Organización para la Calidad de los Servicios, donde están claramente definidos extremos como la obligatoriedad de aquellas en todas las unidades y órganos de la Junta, organismos y entidades dependientes, así como cronología de implantación y puesta en marcha. Por tanto se interesa la reflexión sobre la idoneidad de un indicador para conseguir un objetivo, que ha devenido obligatorio por el Plan citado.

QUINCAGESIMOSEGUNDA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Si bien estamos de acuerdo con la filosofía del objetivo en sí, se recomienda una relectura para la mejora de su redacción (vid. Epígrafe “Descripción” de la Línea estratégica X.2).

QUINCAGESIMOTERCERA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Respecto a la Línea estratégica X.3 (Desarrollar y mejorar la gestión del sistema Arbitral de Consumo) y en relación a la Acción X.3.2 “Seguir impulsando el sistema de peritaciones gratuito para los consumidores en las reclamaciones que así lo requieran y extenderlo a otros sectores”, se propone que dicha acción sea revisada y se compruebe si su ubicación en el marco del fomento y mejora del sistema arbitral de consumo es la adecuada. En este sentido, este Consejo considera que dicha acción debe ser promovida sin necesariamente estar ligada al Sistema Arbitral de Consumo, como un recurso más a disposición de los consumidores que lo precisen y que puede coadyuvar a la resolución del conflicto.

Sería así preciso definir claramente su regulación, criterios para ser beneficiario del sistema de peritaciones gratuito, qué sectores y qué requisitos

deben cumplirse para tener acceso al mismo, así como la dotación presupuestaria asignada y cómo se resuelven aquellas solicitudes que tengan entrada una vez agotados los recursos. Todo ello a fin de dotarlo de mayor seguridad y evitar discrecionalidades en su aplicación.

De otra parte, se propone que la referencia en esta línea estratégica a la Junta Arbitral Regional lo sea a la Junta Arbitral Autonómica, término que nos parece más acertado.

QUINCUAGESIMOCUARTA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Por cuanto respecta a las Recomendaciones del Parlamento de Andalucía (Acciones X.3.3 y X.3.4.), consideramos que deberían hacerse extensibles a las Administraciones Locales, impulsándose ello desde la Administración competente en materia de consumo.

QUINCUAGESIMOQUINTA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Por otro lado, se echa en falta la inclusión de campañas informativas para promover la utilización y ostentación del logotipo de adhesión al SAC por parte de empresas públicas y privadas.

QUINCUAGESIMOSEXTA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Consideramos necesario un paso más respecto al desarrollo del Sistema Arbitral de Consumo, que sería la extensión de las Juntas Arbitrales a nuevos municipios andaluces, proponiendo que se contemple como acción a desarrollar en este II Plan la constitución de nuevas Juntas en localidades con horquillas poblacionales de 50.000 a 100.000 habitantes.

QUINCUAGESIMOSÉPTIMA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Respecto del Grado de prioridad, recursos económicos necesarios y desarrollo temporal de las líneas estratégicas, y respecto de la Línea X.2 “Fomento de la Mediación como vía de resolución de conflictos” consideramos que difícilmente se dará cumplimiento a los objetivos propuestos en el Plan si no se dota a esta línea estratégica de mayores recursos económicos y por tanto no compartimos la valoración que el Plan realiza en este apartado concreto, debiendo ser más exigente y por tanto aumentado los recursos económicos asignados.

QUINCAGESIMOCTAVA: Sobre el Objetivo X (Agilizar la resolución de conflictos).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo, si bien se contemplan dieciséis, sólo se toman como referencia cuatro indicadores. Hay acciones que no serán evaluadas, así el establecimiento de un plan de formación para los mediadores, el aumento del nivel de información a los consumidores sobre la mediación, la recopilación de datos e información sobre la mediación, el compromiso de mayor dotación de recursos al sistema Arbitral de Consumo, la promoción del arbitraje entre las entidades y empresas públicas, etc... Por tanto consideramos que los indicadores propuestos son claramente insuficientes y deben ser revisados.

QUINCAGESIMOCTAVA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

En los últimos años las asociaciones de consumidores y usuarios nos hemos consolidado como auténticos agentes económicos y sociales, pero lamentablemente ese papel de facto ya representado no se ha visto correspondido con la necesaria intensidad en transferencia de recursos públicos en el desarrollo de este papel de interés general y social.

Aunque valoramos y somos conscientes de la importante labor desarrollada por la Junta de Andalucía en los últimos años, en el fomento del asociacionismo y la participación de los consumidores y usuarios, lo que sin

duda ha contribuido a la vertebración de este movimiento en nuestra comunidad autónoma, no queremos dejar de lamentar que este importante papel no ha sido correspondido con la misma contundencia que la tenida respecto a otros agentes económicos y sociales.

Entendemos que desde las Administraciones Públicas y ante la situación de inferioridad del consumidor y sus organizaciones representativas, se debería favorecer la presencia real y eficiente de éstas habida cuenta del tremendo desequilibrio existente entre los poderes económicos y empresariales, con estrategias de actuación y comunicación en muchos casos transnacionales, dado el proceso de globalización de mercado que se está produciendo.

El fortalecimiento del asociacionismo de consumo debe ser pieza clave para la efectiva integración de Andalucía, en igualdad de condiciones, en el conjunto de la Unión Europea, objetivo que para alcanzarse necesita el apoyo técnico y económico a las organizaciones de consumidores y usuarios.

Así, si bien se valora de forma positiva, el desarrollo de un objetivo específico dedicado al asociacionismo de consumo, hemos de señalar algunas cuestiones con respecto a las medidas y acciones que lo conforman.

SEXAGÉSIMA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

Sobre la Línea estratégica XI.1 “Apoyar financieramente a las asociaciones de consumidores y usuarios de Andalucía” y respecto de la Acción XI.1.1, “Establecer y mantener un nivel de financiación anual creciente, con una actualización anual mínima correspondiente al IPC interanual”, señalar que aun cuando se valora de forma positiva el compromiso de establecer una financiación anual creciente, este II Plan Estratégico debería suponer un auténtico avance en lo que ha supuesto el apoyo y fomento económico de las organizaciones de consumidores y en este sentido, la actualización mínima conforme a IPC resulta del todo insuficiente. Como organizaciones sociales y económicas con reconocimiento constitucional el objetivo debería ser situarnos poco a poco al mismo nivel de ayudas y subvenciones que otros agentes económicos y sociales. La realidad en cambio es otra y hoy por hoy el nivel de aporte económico que recibimos es irrisorio y desproporcionado en comparación con sindicatos, organizaciones empresariales, etc....

SEXAGESIMOPRIMERA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

La línea estratégica XI.2, es decir el impulso del asociacionismo de consumo de acuerdo con la nueva realidad del mercado y las nuevas necesidades de los consumidores, lleva consigo la puesta en marcha de la acción relativa a la realización de estudios de mercado, en el marco del Consejo de los Consumidores y Usuarios, para “*identificar y analizar nuevos escenarios de mercado*” (Acción XI.2.1), extremo que requiere ser clarificado, al igual que la acción siguiente (XI.2.2.). Es decir adecuar el Registro Público de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía, a la Ley 13/2003, y su virtualidad con respecto al pleno desarrollo de la línea donde están configuradas.

SEXAGESIMOSEGUNDA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

Con respecto a la Línea estratégica XI.3, decir que, si bien las acciones que la componen parecen ambiciosas, ello no tiene su reflejo posterior en el grado de prioridad de los recursos necesarios, no en vano de un baremo del 1 al 5, se le asigna 2, es decir una prioridad baja, máxime además cuando el indicador que ha de medir dicha línea es el grado de propensión de los consumidores y usuarios a asociarse a organizaciones de consumidores, y el grado de conocimiento de éstas por parte de los ciudadanos, extremos que requieren una apuesta económica importante en campañas de sensibilización, de difusión y de impulso a la afiliación a estas estructuras asociativas, y que como decimos no se ve reflejada en el grado de prioridad de recursos.

SEXAGESIMOTERCERA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

En relación a la Acción XI.3.4 “Impulsar la elaboración de la norma que regule la forma de representación de las organizaciones de consumidores

legalmente constituidas, en los órganos de la Administración Pública de la Junta de Andalucía”, sería preciso definir con mayor claridad a qué se está refiriendo esta acción, cuya formulación genera confusión y tiene un inadecuado encaje en la línea estratégica X.I.3. Además, se hace difícil articular esta acción en el marco del Decreto 58/2006, de 14 de marzo, por el que se regula el Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, que establece que corresponde al mismo proponer a las organizaciones de consumidores y usuarios y cooperativas que participarán en los órganos colegiados, organismos y entidades, públicas o privadas, de ámbito autonómico en los que deban estar representados consumidores y usuarios.

SEXAGESIMOCUARTA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

Denotamos la no apuesta por el reconocimiento de las asociaciones de consumidores como agentes económicos y sociales, y el papel fundamental que juegan en el mercado, en el presente documento.

En esa línea, valoramos necesaria la siguiente línea estratégica, que contemple las acciones que se indican:

- Impulso del reconocimiento legal expreso de las organizaciones de consumidores como Agentes Económicos y Sociales.
- Facilitar la posibilidad de dedicación exclusiva de los cuadros directivos a las actividades de las organizaciones de consumidores.
- Establecer medidas de apoyo específicas para la consolidación de las sedes sociales de las organizaciones de consumidores y usuarios, en forma de cesión de patrimonio, créditos blandos para la adquisición de sedes, ayudas a fondo perdido para este fin, etc...

SEXAGESIMOQUINTA: Al Objetivo XI (Fomento del asociacionismo de consumo).

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este objetivo decir que si bien se concretan en el Plan nueve acciones, tan sólo se recogen 3 indicadores que miden tres acciones concretas: el incremento de las

subvenciones a las organizaciones, el grado de afiliación o asociacionismo de los consumidores y la dedicación de recursos de las organizaciones a programas de I+D+I, sin embargo no se mide la realización de estudios de mercado en el seno del CCUA, la adecuación del Registro Público de Asociaciones de Consumidores, la realización de campañas informativas para potenciar el conocimiento de las organizaciones de consumidores, el fomento e impulso de la concertación con las Entidades Locales, etc... Estimamos por tanto que los indicadores resultan insuficientes.

SEXAGESIMOSEXTA: Al Objetivo XII (Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios):

Consideramos que el título de este objetivo debe ampliarse en el sentido de: "Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios así como con otros agentes económicos y sociales".

SEXAGESIMOSÉPTIMA: Al Objetivo XII (Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios):

En virtud e todo ello proponemos incorporar al Objetivo XII las siguientes líneas estratégicas y acciones:

- Dotar de mayores competencias los foros de concertación hoy existentes, especialmente el Consejo Andaluz de Consumo y los Consejos Provinciales a través de regular el sometimiento de los presupuestos generales en materia de protección de los consumidores a dictamen preceptivo del Consejo Andaluz de Consumo.
- Asignar recursos específicos para que las asociaciones de consumidores y usuarios puedan contar con el apoyo técnico cualificado en su labor de participación en cuantos foros esta sea preceptiva.
- La reordenación e impulso de las actuaciones de la Administración Andaluza de Consumo, estableciendo a su vez cauces de mayor

colaboración con las asociaciones de consumidores y usuarios y garantizando su participación en la toma de decisiones en materia de consumo. La participación debe suponer también materializar el derecho de los consumidores y usuarios a participar en los asuntos públicos, garantizando la presencia de las organizaciones de consumidores en los Consejos de Administración de las Corporaciones y Empresas Públicas de la Junta de Andalucía con voz y voto.

SEXAGESIMOCTAVA: Al Objetivo XII (Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios):

Sobre la línea Estratégica XII.1 “Seguir impulsando el rol del Consejo Andaluz de Consumo y de cada uno de los Consejos Provinciales de Consumo como órganos consultivos de participación, de mediación, de diálogo y de concertación en materia de defensa de los consumidores”, señalar que entre el conjunto de acciones que se definen en esta línea estratégica debería hacerse mención también la necesidad de regular la mediación aún cuando se haga referencia a su incardinación en la línea estratégica X.2, Acción X.2.3, a efectos de dejar claro que su regulación debe realizarse en el marco del Consejo Andaluz de Consumo.

SEXAGESIMONOVENA: Al Objetivo XII (Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios):

En relación con la Línea Estratégica X.II.2 “Seguir impulsando el Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía como órgano de consulta y participación”, además de corregir el nombre del órgano que aparece mal en todas las alusiones al mismo, interesaría destacar la conexión entre esta Línea estratégica, y más concretamente su acción XII.2.2 con la línea estratégica II.1.1 “Aumentar la implicación de las Consejerías de la Junta de Andalucía en la protección al Consumidor” que implica, entre otras cosas, fomentar e impulsar desde el Gobierno andaluz el cumplimiento del trámite de

audiencia al CCUA como máximo órgano de consulta y participación de los consumidores andaluces.

Señalar que, si bien se ha atinado en configurar y diseñar unas acciones concretas con respecto al Consejo Andaluz de Consumo, no así se ha atinado con respecto al Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, que sigue sin tener unas acciones más ambiciosas que reconozcan y valoren las funciones que legalmente tiene establecidas. En ese sentido, bien en la Acción XII.2.2 (que hace referencia a la función de ser consultado de forma preceptiva en la normativa que afecte a los consumidores y usuarios) o bien en una nueva que se incorpore al documento, debe contemplarse la acción de *“impulsar y mejorar el conocimiento del Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía entre las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía resaltando su papel como órgano al que corresponde proponer las organizaciones de consumidores integradas en el mismo, que participarán en los órganos colegiados, organismos y entidades públicas o privadas, de ámbito autonómico en los que deben estar representados los consumidores y usuarios”*.

SEPTUAGÉSIMA: Al Objetivo XII (Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios):

Se valora negativamente el bajo índice de los recursos económicos necesarios asignados tanto para la línea XII.1 como para la línea XII.2, entendiéndose que debería ser aumentado, además de establecerse expresamente un presupuesto económico propio para el Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, a fin de dar cobertura a las necesidades actuales de este órgano, tales como su participación en actividades en colaboración con otras entidades, la realización de actividades formativas o la publicación de estudios e informes, entre otras.

SEPTUAGESIMOPRIMERA: Al Objetivo XII (Apoyar la participación y concertación de las Organizaciones de Consumidores y de las Organizaciones de Empresarios):

Sobre los indicadores de evaluación y seguimiento de este Objetivo, insistir nuevamente en que los mismos resultan insuficientes y que hay actuaciones comprometidas, cuyo cumplimiento no se mide. Al elegir un solo indicador por línea estratégica, hay acciones relevantes para el cumplimiento del objetivo que no van a ser evaluadas. En este sentido rechazamos que el impulso y apoyo al Consejo Andaluz de Consumo se mida exclusivamente en función de la aprobación del Decreto de modificación de dicho órgano. Igualmente, no compartimos que el impulso al CCUA y las acciones que se comprometen en el Plan sólo se evalúen por el grado de conocimiento entre los Consumidores del mismo acudiendo al Barómetro Andaluz de Consumo, existiendo también otras variables que sería preciso tener en consideración.

SEPTUAGESIMOSEGUNDA: Al seguimiento del Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía 2008-2011.

Como alegación final y con carácter general, insistir en que, si bien estamos de acuerdo con el procedimiento que se propone en el documento para el seguimiento del Plan en cuanto al doble sistema establecido de creación de un Comité de seguimiento participado por las organizaciones de consumidores y también información al Consejo Andaluz de Consumo, sin embargo debemos trasladar nuestra disconformidad con los indicadores de seguimiento como elementos que nos permitan en su conjunto evaluar el grado de cumplimiento y consecución de los diferentes objetivos. Como hemos venido insistiendo a lo largo de todo este informe de alegaciones, los indicadores que se proponen resultan insuficientes para poder controlar el desarrollo y ejecución de las correspondientes líneas estratégicas y sus acciones, mientras que por otra parte algunos indicadores no son suficientemente representativos.

Por tanto, en función de lo dicho a lo largo de estas alegaciones y sirviendo como base los ejemplos mostrados, consideramos que el seguimiento de los indicadores recogidos en el Plan no permite valorar el grado del cumplimiento del mismo en su totalidad y que por tanto estos deben ser revisados. Los 34 indicadores recogidos ofrecen una visión parcial de los 12

objetivos que se persiguen y del desarrollo de sus líneas estratégicas y no pueden condicionar por sí solos una evaluación rigurosa y eficaz del Plan.

Por lo expuesto, procede y

SOLICITAMOS A LA CONSEJERÍA DE GOBERNACIÓN: Que habiendo presentado este escrito, se digne admitirlo, y tenga por emitido informe sobre el Plan de Protección al Consumidor en Andalucía 2008-2011 , si así lo tiene a bien, proceder a incorporar las modificaciones resultantes de las alegaciones expuestas en el presente informe. Por ser todo ello de Justicia que se pide en lugar y fecha arriba indicados.