

Marco Estratégico de Consumo de la Conferencia Sectorial de Consumo (2022-2025)

Marco Estratégico de Consumo de la Conferencia Sectorial de Consumo (2022-2025)

Edita y distribuye:

© MINISTERIO DE CONSUMO
CENTRO DE PUBLICACIONES
PASEO DEL PRADO, 18-20. 28014 Madrid

NIPO en papel: 068-22-004-3

NIPO en línea: 068-22-005-9

Depósito legal: M-14987-2022

ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES, S.L. Pol. Ind. Los Huertecillos, Calle Pino, 5 -
28350 CIEMPOZUELOS (Madrid)

<https://cpage.mpr.gob.es>

Marco Estratégico de Consumo de la Conferencia Sectorial de Consumo (2022-2025)



GOBIERNO MINISTERIO
DE ESPAÑA DE CONSUMO

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 7 |
| I. Nuevo contexto en el ámbito del consumo: principales novedades | 9 |
| II. Las autoridades de consumo: Análisis DAFO | 13 |
| a) Debilidades | 13 |
| b) Amenazas | 14 |
| c) Fortalezas | 14 |
| d) Oportunidades | 15 |
| III. El MEC en el marco europeo: la Nueva Agenda Europea del Consumidor | 17 |
| a) Transición ecológica | 17 |
| b) Transformación digital | 19 |
| c) Respeto efectivo de los derechos de los consumidores | 20 |
| d) Protección especial de las personas consumidoras vulnerables | 20 |
| e) Cooperación internacional y protección de los consumidores en el mundo | 21 |
| Líneas estratégicas | 23 |
| I. LÍNEA ESTRATÉGICA 1: mejorar la calidad de los servicios prestados por las administraciones públicas en materia de protección de los derechos de las personas consumidoras | 23 |
| i. OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: evaluación de la prestación de servicios realizada por las administraciones de consumo | 23 |
| II. LÍNEA ESTRATÉGICA 2: potenciar la cooperación institucional entre las administraciones de consumo y la digitalización | 38 |
| i. OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.1: mejorar la cooperación de las Comunidades Autónomas cuando una misma conducta afecte a personas consumidoras de distintos ámbitos territoriales | 38 |
| ii. OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.2: crear un espacio para compartir información y jurisprudencia en materia de consumo entre los grupos de interés | 39 |
| iii. OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.3: impulsar un órgano interdepartamental que aborde materias multidisciplinares que afectan al consumo, dado el carácter multidisciplinar de la materia | 40 |

| | | |
|------|--|----|
| iv. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.4: potenciar los sistemas de resolución alternativa de litigios online | 41 |
| v. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.5: mejorar la digitalización de las administraciones de consumo mediante tecnología basada en servicios webs que permita la interoperabilidad de las aplicaciones informáticas | 42 |
| vi. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.6: digitalización de la información y tratamiento | 43 |
| III. | LÍNEA ESTRATÉGICA 3: adecuación de la normativa para una protección más eficaz de los derechos de las personas consumidoras | 44 |
| i. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.1: colaboración de las administraciones de consumo en los procedimientos de elaboración de normas que afecten a los derechos y deberes de los consumidores | 44 |
| IV. | LÍNEA ESTRATÉGICA 4: promocionar la información, formación y educación en materia de consumo | 46 |
| i. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.1: difusión de los servicios de protección al consumidor prestados por las administraciones públicas e identificación de las autoridades competentes | 46 |
| ii. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.2: mejorar la divulgación pública de los planes de control oficial, las actividades de vigilancia de mercado, los productos alertados, así como de los resultados e indicadores | 47 |
| iii. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.3: mejora de la formación dirigida a los profesionales consumo | 48 |
| iv. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.4: fomentar la educación de los consumidores a través del concurso escolar "Consumópolis" | 49 |
| v. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.5: campañas divulgativas de promoción de pautas de consumo seguro, responsable y sostenible | 50 |
| vi. | OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.6: apoyar el tejido asociativo, a sus organizaciones y sus órganos de representación | 51 |

Introducción

El último Marco Estratégico de Consumo (MEC) aprobado por la Conferencia Sectorial de Consumo (CSC) correspondió al período 2006-2009. Ahora, más de una década después, la CSC se dota de un nuevo Marco Estratégico que se propone ser un instrumento eficaz que sirva como guía para la implementación de las acciones en defensa de los derechos de las personas consumidoras a partir del año 2022 y hasta 2025.

Este nuevo MEC se presenta bajo la influencia de tres factores determinantes. Por un lado, los trabajos que han dado lugar a su elaboración se han llevado a cabo coincidiendo con la crisis sanitaria de la Covid-19. Este contexto, en el que la defensa de los derechos de las personas más vulnerables ha cobrado especial importancia, ha permitido tomar conciencia del papel transversal y estratégico que ocupan las políticas de consumo para defender derechos en ámbitos muy diversos de las vidas de las personas. En segundo lugar, este MEC es el primero que se formula con un Ministerio de Consumo. La creación del primer Ministerio de Consumo en España es un punto de inflexión en la importancia que la protección de los intereses y derechos de las personas consumidoras merece dentro de la agenda política. Por último, el presente MEC confluye con el desarrollo de la Nueva Agenda Europea del Consumidor, la estrategia europea para la protección de los consumidores planteada por la Comisión Europea para los años 2020-2025 con la que, según se analiza a continuación, comparte sus principales prioridades.

La meta final de este MEC, hacia la que se encaminan los objetivos y líneas de trabajo que se desgranán en las siguientes páginas, es la mejora de los procedimientos, normas y políticas públicas eficaces para la protección y promoción de los derechos de las personas consumidoras, promoviendo especialmente la garantía de los derechos de las personas consumidoras, así como el consumo seguro, responsable y sostenible. Con esta meta en el horizonte, el documento se concibe más bien como una hoja de ruta concreta orientado hacia la acción y los resultados que como una mera declaración de buenos propósitos.

Entre los principios que inspiran el enfoque de trabajo de la CSC para el desarrollo del presente MEC, en el período 2022-2025, destacan los siguientes:

- Compromiso con la ciudadanía en la defensa y protección de sus derechos como personas consumidoras.
- Especial atención y protección de los derechos de las personas consumidoras vulnerables.

- Visión sistémica del consumo: el consumo responsable y sostenible como factor de cohesión social y desarrollo sostenible.
- Cooperación institucional entre las autoridades de consumo como criterio rector de la gobernanza.
- Modernización de las administraciones de consumo, a través de las herramientas que facilitan las nuevas tecnologías, al objeto de mejorar la prestación de sus servicios.
- Promoción de derechos y pautas de consumo seguro, responsable y sostenible, mediante medidas de información, formación y educación.
- Promoción de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos, en especial del Sistema Arbitral de Consumo, como instrumentos eficaces en la protección de las personas consumidoras.
- Impulso anticipado y proactivo de las labores de prevención de las prácticas ilícitas que se producen en el mercado.
- Participación fluida de la sociedad civil a través de las organizaciones de consumidores más representativas.

I. Nuevo contexto en el ámbito del consumo: principales novedades

Desde que el año 2009, que expiró el último MEC de la CSC, son muchas las novedades que se han registrado en el mundo del consumo. Una hoja de ruta eficaz para la defensa de los derechos de las personas consumidoras ha de tomar en cuenta estas transformaciones para adaptarse a la realidad que pretende mejorar.

En el plano normativo ha habido cambios de importancia, tanto a nivel nacional como de la Unión Europea, encaminados a mejorar los derechos de las personas consumidoras. Por una parte, se ha ido actualizando o generando nueva regulación que atiende aspectos novedosos, como los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales¹. Por otra, se han perfeccionado mecanismos para la ejecución de dichos derechos, así como los medios de reparación para las personas consumidoras, como es el caso de la Directiva sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo² o, más recientemente, las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores³.

En estos años, también se han mejorado algunos instrumentos jurídicos para la consolidación del mercado interior, como, por ejemplo, el Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos⁴ o el Reglamento (UE) 2019/515 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de marzo de 2019, relativo al reconoci-

¹ Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

² Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE.

³ Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2020, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores, y por la que se deroga la Directiva 2009/22/CE.

⁴ Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos y por el que se modifican la Directiva 2004/42/CE y los Reglamentos (CE) n° 765/2008 y (UE) n° 305/2011.

miento mutuo de mercancías comercializadas legalmente en otro Estado miembro⁵.

Estos cambios normativos se han producido en un contexto en el que se han asentado nuevas fórmulas de comercialización. Destaca en este plano como principal novedad el auge extraordinario del consumo *on line*. Efectivamente, el comercio electrónico en España mantiene un crecimiento sostenido que no se ve afectado ni por avatares económicos ni por la pandemia producida por la Covid-19. El número de transacciones en el cuarto trimestre de 2020 en España fue de más de 307 millones⁶, mientras que en el mismo periodo de 2014 fueron algo menos de 60 millones, lo que denota la importancia creciente de este canal en las relaciones de consumo. En el mismo sentido, el porcentaje de usuarios que habían comprado o solicitado bienes o servicios para uso privado en los últimos 12 meses pasó del 53% al 67% entre 2015 y 2020⁷.

Este crecimiento del comercio electrónico se sustenta en un buen equipamiento de las TIC en los hogares, que han pasado a ser bienes de consumo prioritarios en los hogares españoles⁸: En 2011 las viviendas que disponían de algún ordenador eran el 70,3% del total, mientras que, en 2020, esta cifra se elevaba hasta el 81,4%. De igual modo, mientras que en 2011 el 94,7% de los hogares tenía un teléfono móvil, en 2020 su penetración alcanzaba el 99,5%. Y, por lo que se refiere a viviendas equipadas con banda ancha, en 2011 el 60,8% poseían este tipo de conexión a internet, mientras que, en 2020, la penetración de la banda ancha era del 95,3% de los hogares.

La eclosión de nuevas formas de consumo electrónico proporcionadas por las nuevas tecnologías deriva en una serie de cambios cualitativos, como el desarrollo de nuevas formas de marketing, basándose en atributos como el precio, los servicios a domicilio o la comparación instantánea entre productos. También han surgido fórmulas promocionales o publicitarias innovadoras, pues *“la Red es un supermercado permanente, abierto las 24 horas y al que se puede acceder en un instante desde cualquier parte del mundo. Y*

⁵ Reglamento (UE) 2019/515 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2019, relativo al reconocimiento mutuo de mercancías comercializadas legalmente en otro Estado miembro.

⁶ El comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior (CNMC).

⁷ De acuerdo con datos de Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy and isoc_ec_ib20).

⁸ *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* (INE, Año 2020).

*en este escenario es donde están los mayores retos de la publicidad*⁹. En este aspecto conviene destacar el uso de *banner* como el formato estándar de la publicidad en la Red; la importancia creciente de los *influencers*¹⁰, que reproducen de una forma online el tradicional “*boca a oreja*”; o la transmisión de las cookies de los usuarios, entre otros.

Según queda recogido en el presente MEC, estos procesos han de ser incorporados a los planes estratégicos, procedimientos normalizados de trabajo y directrices de las autoridades de consumo, tal como se recoge en el Objetivo Estratégico 1.a.2 (ii). En este sentido, se contemplan como objetivos o actividades concretas la aprobación de un Procedimiento Normalizado para el seguimiento de los productos alertados y que pudieran ser ofertados a través del comercio electrónico (OEA 2.3.5) o la instrumentación de la efectiva colaboración de las autoridades que, en ejecución de sus competencias, desempeñan tareas relacionadas con el comercio electrónico (OEA 2.3.6).

Este objetivo se podría conseguir a través de convenios con instituciones públicas en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información, la protección de datos y competencia; con la fiscalía y entidades o plataformas de pago para luchar contra el fraude en la red, así como con Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, de cara a abarcar los diferentes ámbitos del comercio electrónico en los que los derechos de las personas consumidoras se puedan ver conculcados. Como se indicará expresamente más adelante, estos objetivos enraízan directamente con uno de los objetivos prioritarios marcados por la Comisión Europea en la Nueva Agenda del Consumidor, como es la transformación digital.

Otra evolución relevante que no puede pasar desapercibida es que en este período se han extendido nuevos hábitos de consumo, como consecuencia no solo del progreso técnico-científico y el cambio material en las condiciones de compra, sino también de nuevos valores y patrones sociales emergentes. Cada vez más personas incorporan la valoración del impacto social y medioambiental en sus decisiones de consumo, a la vez que crece

⁹ Soenagas, X., Vivar Zurita, H. y Abuín Vences, N. (julio-septiembre 2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, pp. 115-124.

¹⁰ *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* (2020), promovido por La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

la preocupación por la salud. Así lo indica expresamente la Nueva Agenda del Consumidor, al señalar que “*las repercusiones ambientales negativas y la obsolescencia temprana constituyen una preocupación creciente para los consumidores de la UE*”. De esta forma, se identifican tendencias que apuntan hacia una creciente sensibilización a favor de un consumo más responsable, saludable y sostenible tanto desde la perspectiva medioambiental como social. Desde las políticas públicas se debe no solo acompañar sino impulsar este proceso, desarrollando actividades como las que quedan reflejadas en la Línea Estratégica IV, al contemplar como Objetivo Estratégico 4.5 (v) el desarrollo de campañas divulgativas de promoción de pautas de consumo seguro, responsable y sostenible.

Esta mayor concienciación convive con la aparición de nuevos productos y servicios propiciados por los cambios tecnológicos. Este paradigma es notorio en la oferta basada en la inteligencia artificial, en el internet de las cosas y en la influencia de la oferta basada en herramientas sustentadas en algoritmos. Además, aparecen nuevas propuestas de comercialización del ocio y el esparcimiento bajo la fórmula de suscripción en plataformas. Adicionalmente, cobran más relevancia los sistemas logísticos en el comercio online para mejorar la entrega y reducir los costes derivados del almacenamiento, el envasado y el combustible.

En definitiva, se constata que actualmente la protección de los derechos de las personas consumidoras ha de adaptarse a cambios sustanciales, de orden tanto cuantitativo como cualitativo que, desde distintas dimensiones, están transformando el ámbito del consumo. La estrategia y actividad a desarrollar por parte de las autoridades de consumo, dirigida a garantizar los derechos de las personas consumidoras a la seguridad, a la salud, la protección de sus legítimos intereses económicos, así como a la información y a su participación, tiene por tanto que definirse en total consonancia con dichas transformaciones.

II. Las autoridades de Consumo: análisis DAFO

El reto de, en este contexto cambiante, mejorar los procedimientos, normas y políticas públicas eficaces para la protección y promoción de los derechos de las personas consumidoras, solo puede asumirse a partir de un diagnóstico realista de los medios con los que se cuenta. A continuación, se presenta un análisis DAFO donde se recogen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se han considerado para la formulación de las líneas y objetivos estratégicos:

a) Debilidades

- El desequilibrio entre recursos humanos escasos y amplitud de competencias y tareas a desarrollar.
- El bajo nivel de digitalización en servicios y comunicaciones externas.
- El bajo nivel de digitalización e interoperabilidad de los sistemas que permitan, entre distintas autoridades, transmitir, intercambiar o cargar datos.
- La escasa marca institucional propia, al priorizarse otras unidades, como salud o comercio, frente a la identidad de Consumo que, entre otras cosas, generan desconocimiento por parte de las personas consumidoras sobre las competencias de las autoridades de consumo.
- La heterogeneidad de criterios de actuación ante los mismos hechos por parte de distintas autoridades competentes.
- Los procedimientos de trabajo poco ágiles.
- La actividad sancionadora que, en ocasiones, no permite cumplir con los criterios de eficacia y proporcionalidad.
- Las dificultades para hacer frente a vulneraciones de los derechos de los consumidores cuando un operador no se encuentra en territorio español.
- La ausencia de datos homogéneos y comparables que, compendiados, pongan en valor la actividad realizada por las autoridades de consumo.

- La falta de adaptación de la normativa de arbitraje de consumo a nuevas realidades del mercado.

b) Amenazas

- La baja divulgación de las actividades realizadas por las autoridades de consumo.
- La multiplicidad de entidades públicas con competencias en política de protección a las personas consumidoras.
- La posibilidad de que la protección a las personas consumidoras se convierta en nicho de mercado para la iniciativa privada.
- La posibilidad de que la iniciativa privada encuentre un nicho de negocio para canalizar las divergencias de las personas consumidoras y la actividad analítica.
- La proliferación de entidades que ofrecen procedimientos de resolución alternativa de litigios de acuerdo con la Directiva 2013/11 (Directiva ADR) y que puedan confundir a las personas consumidoras, en especial respecto a su alcance.
- La dificultad para unificar criterios a nivel general.
- La creación de expectativas de los responsables políticos y los medios de comunicación para la resolución de problemas.
- La desafección de los consumidores hacia las autoridades de consumo por falta de respuesta a sus peticiones.

c) Fortalezas

- El personal al servicio de las administraciones de consumo tiene unos conocimientos avanzados de los derechos de las personas consumidoras y del mercado.
- Las políticas de consumo no suponen un elevado coste para los diferentes presupuestos.
- Existencia de un Plan de Formación Continuo Interadministrativo dirigido a los profesionales de las administraciones de consumo subvencionado por el INAP.
- El perfil de los profesionales de consumo es multidisciplinar.

- Los servicios prestados se realizan con una alta percepción de buen trato, claridad y profesionalidad.
- Posibilidad de articular las herramientas que ofrece el Reglamento (UE) 2017/2394 y el Reglamento (UE) 2019/1020 de vigilancia de mercado.
- La existente coordinación con el SOIVRE, Aduanas, así como con otras autoridades competentes.
- La actitud positiva del personal al servicio de las administraciones de consumo.

d) Oportunidades

- La posibilidad de mejorar los incentivos al personal al servicio de las administraciones de consumo para que aumente la eficiencia.
- El fortalecimiento del marco competencial para aclarar cuáles son las competencias de las autoridades de consumo.
- El aprovechamiento de sinergias con otras iniciativas de calidad o modernización de otras autoridades de consumo.
- La oportunidad de elaborar un plan nacional de vigilancia de mercado.
- La presencia en redes sociales.
- La colaboración con organizaciones sociales y/o empresariales.
- La difusión de buenas prácticas como referente en el ámbito de la protección de los consumidores.
- La disposición de las autoridades de consumo de adaptar la normativa reguladora del Sistema Arbitral de Consumo a las nuevas realidades.

III. El MEC en el marco europeo: la nueva Agenda Europea del Consumidor

Por último, como ya se ha anticipado, hay que destacar que el presente MEC se inscribe de forma plena y coherente en los desarrollos más recientes del marco europeo de protección de las personas consumidoras, no solo en el sentido de sumarse a la búsqueda de un elevado nivel de protección de los derechos de las personas consumidoras, sino también por su vocación de colaborar en el logro de un mercado interior con normas armonizadas que posibiliten una competencia leal y transparente, así como la mejora de mecanismos que faciliten la resolución de las cada vez más frecuentes controversias transfronterizas entre operadores económicos y personas consumidoras.

Más en concreto, el MEC (2022-2025) se alinea con la Nueva Agenda del Consumidor de la Comisión Europea¹¹. La Nueva Agenda del Consumidor pretende capacitar a las personas consumidoras europeas para que desempeñen un papel activo en aras a una recuperación sostenible y ecológica y una sociedad justa orientada a lo digital. Define prioridades y puntos de actuación fundamentales que deben adoptarse por la Comisión en los próximos cinco años, junto con los Estados miembros, a nivel europeo y nacional. Y se define como una estrategia con visión de largo plazo, hasta 2025, coincidiendo con el horizonte temporal de este MEC.

La Nueva Agenda del Consumidor presenta una visión de la política de las personas consumidoras de la Unión centrada en cinco ámbitos prioritarios, que son también referentes en este MEC:

a) Transición ecológica

La Comisión pretende mejorar la sostenibilidad del modelo de consumo en el marco europeo. Para ello, y a fin de facilitar que las personas consumi-

¹¹ Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, de 13 de noviembre de 2020: *Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*. COM(2020) 696 final.

doras dispongan de productos cada vez más sostenibles en el mercado de la Unión, se identifica como un pilar clave la garantía de que las personas consumidoras acceden a información adecuada que les permita incorporar la dimensión medioambiental en los procesos de sus tomas de decisiones de compra. Este aspecto es clave porque hay indicios claros de que, por ejemplo, las personas consumidoras están dispuestas a pagar más por productos más duraderos. En este sentido, según datos de la Comisión Europea, cuando se facilita una mejor información sobre la durabilidad de los productos, las ventas de las versiones más duraderas de los productos pueden incluso triplicarse.

También se contempla la importancia de proteger a las personas consumidoras frente a prácticas como el *green washing*, que impiden el acceso a información fidedigna. El avance de la lucha contra la obsolescencia temprana, el derecho a la reparabilidad y el fomento de la compra de productos más sostenibles es otra línea de acción prioritaria para promover pautas de consumo que nos acerquen al objetivo de una economía cada vez más circular¹².

En línea con esta prioridad comunitaria, el MEC (2022-2025) aborda la promoción del consumo sostenible como un elemento esencial. Las autoridades de consumo no pueden obviar la incidencia de los actos de compra en relación con el necesario respeto al medio ambiente, así como el potencial de las políticas de consumo para incidir en la reorientación de las actuales pautas de consumo y, por ende, de nuestro modelo productivo. La protección de los derechos de las personas consumidoras ha de ser un instrumento que juegue a favor de la transición ecológica, generándose entre ambas dimensiones una interacción positiva de retroalimentación que permita mejoras en sostenibilidad medioambiental y social.

Como ya se ha indicado, el MEC aborda esta cuestión en diferentes objetivos operativos: planes de vigilancia acordados por todas las autoridades de consumo; mediante el desarrollo de normas¹³ y activando acciones divulgativas, como se recoge en la Línea Estratégica IV, al contemplar como Objetivo Estratégico 4.5 (v) el desarrollo de campañas divulgativas de promoción de pautas de consumo seguro, responsable y sostenible.

¹² Comité Económico y Social Europeo (2016). The influence of lifespan labelling on consumers.

¹³ El Ministerio de Consumo recientemente lanzó una consulta pública sobre la futura regulación del índice de reparabilidad de aparatos eléctricos y electrónicos.

b) Transformación digital

La transformación digital está cambiando radicalmente la vida de las personas consumidoras. Según la Comisión Europea, el porcentaje de compradores en línea casi se ha duplicado entre 2009 y 2020, pasando del 32% al 60%. Estos cambios ofrecen nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos en el ámbito del consumo.

La Nueva Agenda del Consumidor plantea la necesidad de garantizar que los nuevos mecanismos de tratamiento de datos y procesamiento de información no distorsionen los procesos de toma de decisiones de consumo, como por ejemplo sucede con la publicidad encubierta. Además, los intereses de las personas consumidoras deben tenerse debidamente en cuenta a la hora de establecer las normas reguladoras de la economía digital y los requisitos de la inteligencia artificial (IA)¹⁴.

El desarrollo de la economía digital o la economía colaborativa conlleva una oferta de bienes y servicios más amplia y diversificada, tanto cuantitativa como cualitativa. Esta complejidad de la oferta, junto a la dificultad para asimilar la información técnica de las condiciones y características de los productos y de los servicios, constituyen uno de los elementos que determinan una inferioridad estructural frente a los operadores del mercado, pudiéndose crear situaciones de indefensión e inferioridad que pueden determinar la vulnerabilidad de ciertas personas o colectivos en determinadas relaciones de consumo. Todo ello exige la adopción de decisiones y la ejecución de acciones de tutela pública tendentes a establecer equilibrios entre la demanda y la oferta.

El presente MEC aborda este importante ámbito con la capacitación de nuevas herramientas de vigilancia de mercado, al contemplar como Objetivo Estratégico 2.5 (v), de la Línea Estratégica II, la mejora de la digitalización de las administraciones de consumo mediante tecnología basada en servicios webs que permita la interoperabilidad de las aplicaciones informáticas o como Objetivo Estratégico 2.6 (vi), también de la Línea Estratégica II, la digitalización de la información y tratamiento. Asimismo, se contemplan actuaciones proactivas en Internet y en vigilar aquellas prácticas publicitarias que conculcan la normativa de protección al consumidor, como objetivos estratégicos a destacar. En concreto, se contempla, dentro

¹⁴ Libro blanco de la Comisión Europea, de 19 de febrero de 2020, sobre la inteligencia artificial-un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza (COM(2020) 65 final).

del Objetivo Estratégico 1.a.2 (ii), de la Línea Estratégica 1.A (a), la elaboración y aprobación de procedimientos para armonizar las prácticas de control/vigilancia de mercado en línea (OEA 2.3.4) mientras que, dentro del Objetivo Estratégico 2.7 (vii), de la Línea Estratégica II, se contempla la elaboración de planes de formación, metodologías y herramientas de trabajo para la vigilancia de mercado en relación con algoritmos y datos utilizados o producidos mediante inteligencia artificial, robótica o tecnologías conexas.

c) Respeto efectivo de los derechos de los consumidores

La Nueva Agenda Europea del Consumidor establece que la Comisión asistirá a los Estados miembros en la aplicación y ejecuciones oportunas del Derecho de consumo para garantizar que todas las personas consumidoras se benefician plenamente de sus derechos, en particular a través de la Red Europea de Cooperación Para la Protección de los Consumidores (red CPC). La Comisión también apoyará a las autoridades nacionales, por ejemplo, desplegando un conjunto de herramientas electrónicas innovadoras para reforzar la capacidad de las autoridades nacionales de luchar contra las prácticas comerciales ilegales en línea y detectar productos inseguros.

El MEC dedica varios objetivos estratégicos y operativos a desarrollar acciones de aplicación y de ejecución de la normativa de consumo, en aras de la defensa integral de los derechos de las personas consumidoras. En este ámbito, se persigue la mejora de la calidad de los servicios en relación con la resolución alternativa de conflictos (Línea Estratégica 1B [b]), así como la mejora de la calidad de los servicios en relación con la gestión de reclamaciones (Línea Estratégica 1C [c]).

d) Protección especial de las personas consumidoras vulnerables

En línea con los recientes avance normativos en nuestro país¹⁵, la Nueva Agenda Europea del Consumidor aborda la importancia de que las polí-

¹⁵ 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.

ticas de consumo consideren las necesidades específicas de determinados grupos de consumidores vulnerables que, en relaciones de consumo concretas, pueden sufrir una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad.

El presente MEC aborda este objetivo prioritario desde diferentes ámbitos. En primer lugar, se busca la adaptación normativa para dotar a los derechos de las personas consumidoras vulnerables de una protección reforzada. Para ello, dentro del Objetivo Estratégico 3.1 (i) de la Línea Estratégica III, se prevé la evaluación del marco normativo estatal de protección de las personas consumidoras, con el fin de comprobar su adecuación tanto a la normativa y jurisprudencia, estatal o comunitaria, como a la realidad social existente o a las exigencias de protección de los consumidores en cada momento, derivadas de la aparición de nuevas formas de mercado, prestando especial atención a la protección de los derechos de las personas consumidoras en el ámbito on-line, con especial incidencia en las personas consumidoras vulnerables (OEA 3.1.1).

De igual modo, y para garantizar un ejercicio efectivo de sus derechos por parte de las personas consumidoras vulnerables, el MEC aborda, dentro del Objetivo Estratégico 1.b.2 (b.ii) de la Línea Estratégica 1B (b), la difusión de la existencia y funcionamiento de mecanismos de resolución alternativa de conflictos notificados entre sectores económicos que por sus características o por la complejidad de los servicios o bienes que ofrecen puedan tener un mayor impacto económico en las personas consumidoras o situarlas en una situación de indefensión o vulnerabilidad, así como entre asociaciones sectoriales, OMICS y consumidores (OEA 1.b.2.1).

e) Cooperación internacional y protección de los consumidores en el mundo

En un mundo globalizado en el que las compras en línea y la comercialización tradicional de productos trascienden las fronteras, la cooperación con los socios internacionales para la defensa de los derechos de las personas consumidoras se ha vuelto crucial. En este sentido, la Nueva Agenda Europea del Consumidor promueve que las autoridades de consumo nacionales apoyen todo tipo acciones

que emprendan los Servicios de la Comisión Europea previstas en el Reglamento (UE) 2019/1020 relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos¹⁶, así como en el Reglamento (UE) 2017/2394 sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores¹⁷.

El MEC aborda este objetivo prioritario de forma expresa en el Objetivo Estratégico 1.a.1 (i) de la Línea Estratégica 1ª (a) la elaboración del plan de vigilancia de mercado en materia de consumo, integrado en la estrategia nacional de vigilancia de mercado, que la Oficina Única de Enlace (OUE) tendrá que coordinar y comunicar a la Comisión Europea.

¹⁶ Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos y por el que se modifican la Directiva 2004/42/CE y los Reglamentos (CE) n.º 765/2008 y (UE) n.º 305/2011.

¹⁷ Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 2006/2004.

Líneas estratégicas

- I. Línea estratégica 1: Mejorar la calidad de los servicios prestados por las administraciones públicas en materia de protección de los derechos de las personas consumidoras
 - i. Objetivo estratégico 1: Evaluación de la prestación de servicios realizada por las administraciones de consumo

| | |
|----------------------------------|--|
| O.E. 1 | Evaluación de la prestación de servicios realizada por las administraciones de consumo |
| Justificación | <p>La evaluación periódica es una herramienta que proporciona al sector público una información fundamental para la mejora de la acción pública y la rendición de costes/beneficios de las actuaciones realizadas.</p> <p>Por tanto, es preciso definir instrumentos que permitan analizar la calidad, eficacia y eficiencia de las políticas de consumo programadas, si bien teniendo en cuenta las diferencias que puedan existir a la hora de prestar los servicios por parte de cada administración.</p> |
| Responsables del análisis | La Dirección General de Consumo y todas las secciones de la Comisión Sectorial de Consumo. |

| | |
|---|---|
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.1: Evaluación previa de cara a establecer niveles mínimos de gestión objetivables teniendo en cuenta las diferencias en las prestaciones de los servicios entre cada autoridad. • OEA 1.2: Elaboración de procedimientos de autoevaluación teniendo en cuenta cada uno de los servicios prestados por las administraciones de consumo. • OEA 1.3: Revisión de indicadores de gestión teniendo en cuenta cada uno de los servicios prestados por las administraciones de consumo. • OEA 1.4: Evaluación del impacto del Plan de Formación Continua Interadministrativo, así como del concurso escolar Consumópolis y del Centro de Investigación y Control de la Calidad. • OEA 1.5: Creación de canales de comunicación directa con los representantes de los operadores económicos destinatarios de las actuaciones de las autoridades de consumo de cara a que estas puedan tener conocimiento de su postura ante los protocolos utilizados. • OEA 1.6: Estudios de satisfacción a los usuarios a los que se les prestan los servicios con el fin de implementar mejoras en el funcionamiento de las autoridades de consumo. |
| Meta/calendario | <p>2022-2023: OEA 1.1 y OEA 1.2.</p> <p>2023-2024: OEA 1.3, OEA 1.4, OEA 1.5</p> <p>2025: OEA 1.6.</p> |

a. Línea estratégica 1.A: Mejora de la calidad de los servicios en relación con la vigilancia de mercado

i. Objetivo estratégico 1.a.1: Puesta en funcionamiento de la oficina única de enlace (OUE) prevista en el artículo 10 del reglamento (UE) 2019/1020

| | |
|---|--|
| O.E. 1.a.1 | Puesta en funcionamiento de la oficina única de enlace (OUE) prevista en el artículo 10 del Reglamento (UE) 2019/1020 |
| Justificación | <p>La oficina de enlace única nacional será la responsable de representar la posición coordinada las autoridades de vigilancia del mercado y las autoridades encargadas del control de los productos que se introducen en el mercado de la Unión, así como proporcionar todo el apoyo necesario para la cooperación entre las autoridades competentes en la vigilancia de mercado.</p> <p>En este ámbito, el plan de vigilancia de mercado en materia de consumo deberá ser consensuado con las autoridades de vigilancia de mercado de las comunidades autónomas.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y la Sección de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> OEA 1.a.1.1: Elaborar el plan de vigilancia de mercado en materia de consumo, integrado en la estrategia nacional de vigilancia de mercado, que la OUE tendrá que coordinar y comunicar a la Comisión Europea. |
| Meta/calendario | 2022-2023: OEA 1.a.1.1 |

ii. Objetivo estratégico 1.A.2: Elaborar, actualizar y/o mantener planes estratégicos, un plan de calidad, procedimientos normalizados de trabajo y directrices

| | |
|----------------------------------|--|
| O.E. 1.a.2 | Elaborar, actualizar y/o mantener planes estratégicos, un plan de calidad, procedimientos normalizados de trabajo y directrices |
| Justificación | <p>Es imprescindible el desarrollo y la ejecución de planes estratégicos de control oficial en los sectores de productos alimenticios, no alimenticios y servicios, como se establece en los reglamentos de control oficial de alimentos (RCO) y de vigilancia de mercado. Estos planes también se encuentran recogidos en disposiciones relativas a la publicidad y sus precios, con la finalidad de reflejar los objetivos de las normas en el marco de la información, calidad, seguridad y protección del consumidor.</p> <p>Para ello, se hace necesario actualizar y elaborar acuerdos documentados, en modo de protocolos, instrucciones, hojas de trabajo o métodos analíticos, que contengan especificaciones técnicas u otros criterios precisos, destinados a ser utilizados sistemáticamente como reglas, directrices o definiciones de características que aseguren que los procesos y servicios realizados son aptos y ajustados a la normativa, incluyéndose en los planes estratégicos para su aplicación.</p> <p>Estos documentos establecen las pautas a seguir para implantar las políticas de calidad dentro de las competencias asumidas por cada autoridad.</p> <p>El Reglamento de control oficial de alimentos, el de vigilancia de mercado, así como la normativa de aplicación al sector servicios y la conformidad de los productos y/o servicios inciden a lo largo de su texto en llevar a cabo la vigilancia del mercado de los productos comercializados en línea y fuera de línea con la misma eficacia.</p> <p>En este sentido, el desarrollo del comercio electrónico plantea nuevos desafíos a las autoridades de vigilancia del mercado en lo que se refiere a garantizar la conformidad de los productos que se ofrecen en la venta en línea. En consecuencia, habrá que actualizar y adoptar procedimientos comunes que garanticen la vigilancia del mercado de manera uniforme en todo el territorio y que ofrezca las garantías procedimentales necesarias en los tres sectores.</p> <p>Por otra parte, habrá que reforzar la vigilancia en internet, con la finalidad de detectar si los productos alertados se siguen ofreciendo a través de la red.</p> |
| Responsables del análisis | La Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y la Sección de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |

| | |
|---|---|
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA. 1.a.2.1. Identificación y revisión de los procedimientos existentes, teniendo en cuenta las nuevas formas de contratación. • OEA. 1.a.2.2. Elaboración de planes nacionales de control oficial/vigilancia del mercado en los tres sectores: productos alimenticios, no alimenticios y servicios. • OEA. 1.a.2.3. Elaboración y aprobación de guías de actuación para armonizar las prácticas de control/vigilancia de mercado en establecimientos físicos. • OEA. 1.a.2.4. Elaboración y aprobación de guías de actuación para armonizar las prácticas de control/vigilancia de mercado en línea. • OEA.1.a.2.5. Aprobación de un Procedimiento Normalizado para el seguimiento de los productos alertados y que pudieran ser ofertados a través del comercio electrónico. • OEA. 1.a.2.6. Instrumentar la efectiva colaboración de las autoridades que, en ejecución de sus competencias, desempeñan tareas relacionadas con el comercio electrónico. Crear convenios con instituciones públicas en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información, la protección de datos y competencia; fiscalía y entidades o plataformas de pago para luchar contra el fraude en la red, así como Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. • OEA. 1.a.2.7. Formación continuada en el desempeño de las funciones de control/vigilancia de mercado. |
| Meta/calendario | <p>2022 y 2023: OEA 1.a.2.1; OEA 1.a.2.2; OEA 1.a.2.3; OEA 1.a.2.4 y OEA 1.a.2.6.</p> <p>2022-2025: OEA 1.a.2.5. y OEA 1.a.2.7.</p> |

iii. Objetivo estratégico 1.a.3: Mejorar la información obtenida por el sistema para la gestión de la red de alertas de productos no alimenticios (RAPNA)

| | |
|---|--|
| O.E. 1.a.3 | Mejorar la información obtenida por el sistema para la gestión de la red de alertas de productos no alimenticios (RAPNA) |
| Justificación | <p>El sistema de red de alerta de productos no alimenticios (RAPNA) puesta en marcha en enero de 2021 transmite información entre las autoridades responsables de vigilancia de mercado en materia de consumo de las comunidades y ciudades autónomas sobre las medidas que se han adoptado en relación con productos que pueden suponer un riesgo para la salud o seguridad de las personas consumidoras.</p> <p>A nivel nacional, toda la información que se transmite se hace a través de una aplicación informática, con acceso por parte de las autoridades de consumo de todas las comunidades y ciudades autónomas y sus puntos de contacto. Cada punto de contacto puede dar de alta en la aplicación a usuarios dentro de su comunidad o ciudad autónoma. También tienen acceso al sistema otros organismos distintos de las autoridades de consumo, para aquellos temas que son de su competencia.</p> <p>En la actualidad, la explotación de los datos que figuran en la red de alerta requiere del mantenimiento de una base de datos paralela que no está a disposición de las comunidades o ciudades autónomas, de manera que se ha desarrollado una nueva aplicación para la gestión de la red de alerta de productos no alimenticios (RAPNA) con objeto de mejorar la gestión de dicha red.</p> <p>Este nuevo desarrollo requerirá de la implementación de mejoras que permitan la explotación de los datos contenidos en la propia red así como un elevado nivel de interoperabilidad, de cara a una gestión más ágil de las alertas y su posterior publicación en la página web, en su caso.</p> |
| Responsables del análisis | La Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y la Sección de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.a.3.1. Detección de desarrollos a implementar en la aplicación por parte de las comunidades autónomas. • OEA 1.a.3.2. Incorporación de mejoras y funcionalidades que se vayan requiriendo tras la puesta en marcha del sistema, incidiendo en la automatización del mismo, teniendo en cuenta los potenciales desarrollos normativos que puedan ser necesarios al efecto. • OEA 1.a.3.3. Revisión de la Guía de funcionamiento para la gestión de la Red de Alerta de Productos no Alimenticios (RAPNA) para su potencial actualización y mejora de acuerdo con la normativa vigente. |
| Meta/calendario | Diciembre de 2022 y años subsiguientes: OEA 1.a.3.1; OEA 1.a.3.2. y OEA 1.a.3.3. |

iv. Objetivo estratégico 1.a.4: Mejorar los sistemas de información utilizados en vigilancia de mercado, y en el CICC

| | |
|---|---|
| O.E. 1.a.4 | Mejorar los sistemas de información utilizados en vigilancia de mercado y en el Centro de Investigación y Control de la Calidad |
| Justificación | Se hace necesario implantar nuevos sistemas de información, tanto para la planificación, programación, gestión y análisis de las actuaciones de vigilancia del mercado realizadas por las autoridades nacionales y autonómicas competentes, que sustituya y amplíe las capacidades de las actuales aplicaciones denominadas, como para los sistemas implantados en el Centro de Investigación y Control de la Calidad (CICC). |
| Responsables del análisis | La Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo, el Centro de Investigación de Control de la Calidad y la Sección de Control de mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.a.4.1. Determinación de funcionalidades o mejoras requeridas en cada sistema de información, tanto por parte del Ministerio como por las comunidades autónomas. • OEA 1.a.4.2. Diseño de los sistemas de información. • OEA 1.a.4.3. Desarrollo de pruebas en entorno de preproducción que sea accesible a las comunidades autónomas. • OEA 1.a.4.4. Puesta en marcha de los nuevos sistemas de información compatibles con todas las comunidades autónomas. • OEA 1.a.4.5. Evaluación del funcionamiento de los nuevos sistemas de información y determinación de potenciales mejoras. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 1.a.4.1 y OEA 1.a.4.2.</p> <p>2023: OEA 1.a.4.3 y OEA 1.a.4.4.</p> <p>2024-2025: OEA 1.a. 4.5.</p> |

v. Objetivo estratégico 1.a.5: Reactivación y mantenimiento del Observatorio de Consumo en Internet

| O.E. 1.a.5 | Reactivación y mantenimiento del Observatorio de Consumo en Internet |
|---|---|
| Justificación | Contar con los recursos técnicos y humanos que proporcionen una mejor protección y promoción de los derechos de las personas consumidoras en Internet, tras el auge del comercio electrónico en la actual situación de crisis sanitaria, con el fin de combatir los fraudes en este canal de comercialización, verificar la transparencia y la información exigible a los operadores económicos, desarrollar nuevas herramientas de trabajo en el campo de la vigilancia del mercado y fomentar el consumo responsable. |
| Responsables del análisis | La Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y la Sección de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.a.5.1. Elaboración del procedimiento normalizado de trabajo, teniendo en cuenta las necesidades de las comunidades autónomas. • OEA 1.a.5.2. Planificación de la actividad del Observatorio de Consumo en Internet. • OEA 1.a.5.3. Divulgación de los resultados de los trabajos llevados a cabo por el Observatorio de Consumo en Internet. • OEA 1.a.5.4. Potenciar la vigilancia de mercado a través de barridos en sitios webs para propiciar la adopción de acciones conjuntas previstas en el Reglamento (UE) 2017/2394 sobre cooperación en materia de protección de los consumidores |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 1.a.5.1.</p> <p>Segundo semestre 2022 y años subsiguientes: OEA 1.a.5.2; OEA 1.a.5.3 y OEA 1.a.5.4.</p> |

b. Línea estratégica 1.B: Mejora de la calidad de los servicios en relación con la resolución alternativa de conflictos

i. Objetivo estratégico 1.b.1: Reestructuración de la organización del Sistema Arbitral de Consumo para lograr su fortalecimiento y penetración en las relaciones entre personas consumidoras y empresas

| | |
|---|---|
| O.E. 1.b.1 | Reestructuración de la organización del Sistema Arbitral de Consumo para lograr su fortalecimiento y penetración en las relaciones entre consumidores y empresas |
| Justificación | Asegurar el funcionamiento óptimo de las Juntas Arbitrales de Consumo constituidas, con el fin de que se garantice la tramitación de los procedimientos en los que intervengan las empresas y personas consumidoras, establecidas o domiciliadas en su ámbito territorial, asegurando el cumplimiento de los convenios de constitución de cada una. |
| Responsables del análisis | La Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y de las Secciones de Arbitraje y Reclamaciones y de Normativa y Movimiento Asociativo de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.b.1.1. Seguimiento de actividad de Juntas Arbitrales autonómicas y locales, en cumplimiento de los convenios de constitución y evaluación de los recursos disponibles de cara a una mejor orientación de las políticas correspondientes. • OEA 1.b.1.2. Análisis de la normativa que regula el Sistema Arbitral de Consumo para estudiar potenciales mejoras que incidan en la eficacia del sistema, en concreto, del Real Decreto 231/2008 de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo. • OEA 1.b.1.3. Análisis de los sectores en los que se reciben un mayor número de solicitudes de arbitraje de cara a estudiar acciones de colaboración que permitan la transferencia de criterios entre los distintos actores que participan en el arbitraje, disminución del número de solicitudes y agilización de los procesos |

| | |
|------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.b.1.4. Acreditación y notificación de todas las Juntas Arbitrales de Consumo de conformidad con la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. • OEA 1.b.1.5. Información y difusión entre empresarios y personas consumidoras de la posibilidad de sometimiento del arbitraje de consumo para la resolución de las reclamaciones presentadas ante las administraciones de consumo. • OEA 1.b.1.6. Suscripción de los convenios de constitución de las Juntas Arbitrales de Consumo de ámbito autonómico y local, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50.2 c) de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 1.b.1.1 y OEA 1.b.1.6.</p> <p>2022-2023: OEA 1.1.2; OEA 1.1.3 y OEA 1.b.1.4.</p> <p>2022-2025: OEA 1.b.1.5.</p> |

ii. Objetivo estratégico 1.b.2: Impulso de otros ADR notificados a la Comisión Europea (mediación, evaluación neutral) así como instar a otros a su acreditación y notificación, en caso de cumplimiento de los requisitos

| | |
|---|---|
| O.E. 1.b.2 | Impulso de otros ADR notificados a la Comisión Europea (mediación, evaluación neutral) así como instar a otros a su acreditación y notificación, en caso de cumplimiento de los requisitos |
| Justificación | Ante la modificación del actual régimen de procedibilidad judicial en materia de reclamaciones de consumo, es necesario dotar a los empresarios y personas consumidoras de sistemas extrajudiciales rápidos, eficaces, imparciales, especializados y de calidad para la resolución de conflictos, derivados tanto de relaciones de consumo como de publicidad. |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y la Sección de Arbitraje y Reclamaciones de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.b.2.1. Difusión de la existencia y funcionamiento de mecanismos de resolución alternativa de conflictos notificados entre sectores económicos que por sus características o por la complejidad de los servicios o bienes que ofrecen puedan tener un mayor impacto económico en las personas consumidoras o situarlas en una situación de indefensión o vulnerabilidad, así como entre asociaciones sectoriales, OMICS y consumidores. • OEA 1.b.2.2. Invitación a mecanismos de resolución alternativa de conflictos con implementación sólida a solicitar la acreditación y notificación, especialmente en aquellos sectores donde haya pocos especializados y gran volumen de reclamaciones. • OEA 1.b.2.3. Difusión entre las Juntas Arbitrales de Consumo de la existencia y funcionamiento de mecanismos de resolución alternativa de conflictos sectoriales para la potencial derivación de solicitudes arbitrales que pudiesen tener como terminación la no aceptación o el archivo por falta de adhesión arbitral. |
| Meta/calendario | 2022-2025: OEA 1.b.2.1, OEA 1.b.2.2. y OEA 1.b.2.3. |

iii. Objetivo estratégico 1.b.3: Digitalización del sistema arbitral de consumo y potenciación de los procedimientos electrónicos

| | |
|---|--|
| O.E. 1.b.3 | Digitalización del sistema arbitral de consumo y potenciación de los procedimientos electrónicos |
| Justificación | <p>Ante los nuevos usos tecnológicos de la ciudadanía, potenciados por la actual crisis sanitaria, es necesario agilizar la gestión de los procedimientos arbitrales, permitiendo el acceso a ellos por medios electrónicos y garantizando su seguridad.</p> <p>Para ello, es necesaria la simplificación de la actividad de la Administración Pública, permitiendo, entre otros extremos, las comunicaciones y notificaciones electrónicas.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y la Sección de Arbitraje y Reclamaciones de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.b.3.1. Promoción de ayudas estatales a la digitalización de las Juntas Arbitrales de Consumo que permitan, entre otros asuntos, la celebración de audiencias telemáticas. • OEA 1.b.3.2. Digitalización de la Comisión de las Juntas Arbitrales de Consumo. • OEA 1.b.3.3. Digitalización del censo de empresas adheridas a la Junta Arbitral Nacional de Consumo e inclusión de empresas adheridas a otras Juntas, de tal forma que sea fácilmente comprobable si una empresa está adherida y el ámbito de adhesión. • OEA 1.b.3.4. Procurar la interoperabilidad de las plataformas de gestión de las diversas Juntas Arbitrales de Consumo, de cara a facilitar el envío de expedientes, así como la consulta y envío de las resoluciones adoptadas por la Comisión de las Juntas Arbitrales de Consumo. |
| Meta/calendario | 2022-2023: OEA 1.b.3.1, OEA 1.b.3.2, OEA 1.b.3.3 y OEA 1.b.3.4. |

iv. Objetivo estratégico 1.b.4: Fomento del conocimiento y utilización de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos (ADR) acreditados y notificados por los Estados Miembros ante la Comisión Europea

| | |
|---|---|
| O.E. 1.b.4 | Fomento del conocimiento y utilización de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos (ADR) acreditados y notificados por los Estados miembros ante la Comisión Europea |
| Justificación | En muchas ocasiones, y con el auge del comercio online, las relaciones de consumo se producen en un ámbito supra nacional. Es por ello por lo que es necesario facilitar el acceso a la justicia de las personas consumidoras, tanto en las reclamaciones nacionales como transfronterizas, mediante la utilización de mecanismos extrajudiciales que ofrecen procedimientos rápidos independientes, imparciales, justos, efectivos y transparentes también a nivel transfronterizo. |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y de las Secciones de Arbitraje y Reclamaciones y de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1. b.4.1. Difusión de la existencia de ADR transfronterizos mediante información en las webs de las distintas administraciones de consumo y la realización de campañas nacionales al efecto. • OEA 1.b.4.2. Divulgación de la plataforma de resolución de litigios en línea (ODR) prevista en el Reglamento (UE) no 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) no 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE. • OEA 1.b.4.3. Control del cumplimiento por las empresas de las obligaciones de información de los empresarios sobre entidades acreditadas y notificadas a la Comisión Europea, previstas en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. • OEA 1.b.4.4. Difusión de la existencia y funcionamiento de mecanismos de resolución alternativa de conflictos transfronterizos entre sectores económicos que operen en el ámbito del comercio electrónico. |
| Meta/calendario | 2022-2025: OEA 1.b.4.1; OEA 1.b.4.2 y OEA 1.b.4.3. |

c. Línea estratégica 1.C: Mejora de la calidad de los servicios en relación con la Gestión de reclamaciones

i. Objetivo estratégico 1.c.1: Permitir la agilización y eficacia en la resolución de las reclamaciones en las que la empresa y la persona consumidora tienen domicilio en diferentes Comunidades Autónomas

| | |
|---|--|
| O.E. 1.c.1 | Permitir la agilización y eficacia en la resolución de las reclamaciones en las que la empresa y la persona consumidora tienen domicilio en diferentes comunidades autónomas |
| Justificación | <p>El actual mecanismo de presentación y gestión de reclamaciones en el ámbito de consumo puede provocar dilaciones en la tramitación de las mismas cuando el territorio del reclamante no coincide con el de la empresa contra la que se presenta la reclamación.</p> <p>Es por ello por lo que, partiendo del Acuerdo adoptado en la 145ª reunión de la Conferencia Sectorial de Consumo, se hace necesario agilizar este mecanismo de cara a garantizar su eficacia cuando la persona consumidora y la empresa tienen domicilios en diferentes comunidades autónomas.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y la Sección de Arbitraje y Reclamaciones de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.c.1.1 Análisis de potenciales mejoras del Acuerdo adoptado en la 145ª reunión de la Comisión de Cooperación de Consumo. • OEA 1.c.1.2 Revisión de los modelos de traslado de reclamación por residencia de la persona reclamante, adoptados en la 164ª reunión de la Comisión de Cooperación de Consumo. • OEA 1.c.1.3 Introducción de medios telemáticos para la asistencia mutua entre las autoridades de consumo en este tipo de reclamaciones cuando sea necesaria. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 1.c.1.1 y OEA 1.c.1.2.</p> <p>2023: OEA 1.c.1.3.</p> |

ii. Objetivo estratégico 1.c.2: Establecer mecanismos de cooperación para la gestión de reclamaciones

| O.E. 1.c.2 | Establecer mecanismos de colaboración para la gestión de reclamaciones |
|---|--|
| Justificación | En la actualidad, muchas de las reclamaciones que son recibidas por las autoridades de consumo de las distintas comunidades autónomas, aun teniendo un alcance solo en su propio territorio, versan sobre materias y situaciones similares, por lo que el establecimiento de mecanismos de colaboración entre las distintas autoridades ayudaría a generar sinergias en la tramitación de tales reclamaciones. |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y la Sección de Arbitraje y Reclamaciones de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 1.c.2.1 Análisis de sectores en los que se lleven a cabo mayor número de reclamaciones de cara a estudiar aspectos donde poder crear sinergias en la tramitación de las mismas. • OEA 1.c.2.2 Diseño de guías de actuación para la tramitación de reclamaciones teniendo en cuenta las particularidades de los distintos sectores. • OEA 1.c.2.3 Desarrollo de una plataforma que permita el intercambio y consulta de casuísticas entre las distintas autoridades de consumo. • OEA 1.c.2.4: Evaluación del funcionamiento de la plataforma y potenciales mejoras. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 1.c.2.1</p> <p>2023-2024: OEA 1.c.2.2. y OEA 1.c.2.3.</p> <p>2025: OEA 1.c.2.4.</p> |

II. Línea estratégica 2: Potenciar la cooperación institucional entre las administraciones de consumo y la digitalización

i. Objetivo estratégico 2.1: Mejorar la cooperación de las comunidades autónomas cuando una misma conducta afecte a personas consumidoras de distintos ámbitos territoriales

| | |
|---|--|
| O.E. 2.1 | Mejorar la cooperación de las comunidades autónomas cuando una misma conducta afecte a personas consumidoras de distintos ámbitos territoriales |
| Justificación | <p>De acuerdo con el actual artículo 47.2 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios las infracciones en materia de consumo se entienden cometidas tanto en el lugar donde se desarrollan las acciones u omisiones como en el lugar donde se manifieste la lesión o riesgo de los intereses de las personas consumidoras.</p> <p>Esta atribución competencial genera que, en algunas ocasiones, varias autoridades de consumo de distintas comunidades autónomas sean competentes para sancionar una misma conducta que afecta a sus ciudadanos.</p> <p>Con tal motivo, se hace necesario mejorar la cooperación entre las autoridades de consumo de las comunidades autónomas con objeto de proteger a las personas consumidoras de los distintos ámbitos territoriales y conseguir que las potenciales sanciones que se puedan imponer por estas conductas garanticen la proporcionalidad y tengan un verdadero carácter disuasorio, salvaguardando en cualquier caso la potestad sancionadores que corresponde a las autoridades de consumo de las comunidades autónomas.</p> |
| Responsables del análisis | Dirección General de Consumo y las Secciones de Control de Mercado, de Arbitraje y Reclamaciones y de Normativa y Asociacionismo de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 2.1.1 Análisis de la situación actual y acuerdos previos adoptados al efecto. • OEA 2.1.2 Diseño de un sistema de cooperación para resolver potenciales problemas identificados, con especial atención a la interposición de denuncias administrativas paralelas ante diferentes autoridades autonómicas de consumo. • OEA 2.1.3 Implementación del sistema de cooperación. • OEA 2.1.4 Evaluación del sistema de cooperación tras su implementación. |

| | |
|------------------------|---|
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 2.1.1 y OEA 2.1.2.</p> <p>2023: OEA 2.1.3.</p> <p>2024-2025: OEA 2.1.4.</p> |
|------------------------|---|

ii. Objetivo estratégico 2.2: Crear un espacio para compartir información y jurisprudencia en materia de consumo entre los grupos de interés

| | |
|---|---|
| O.E. 2.2. | Crear un espacio para compartir información y jurisprudencia en materia de consumo entre los grupos de interés |
| Justificación | Se hace necesario establecer un espacio virtual común a todas las autoridades de consumo en el que se compartan informes elaborados por la Dirección General de Consumo y otras administraciones públicas, así como informes de la Comisión Europea en relación a temas de interés por su controversia y jurisprudencia tanto nacional como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. |
| Responsables del análisis | Dirección General de Consumo las Secciones de Normativa y de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 2.2.1. Actualizar y potenciar el uso de la plataforma COLABORA. • OEA 2.2.2. Incluir en una aplicación global dinámica para intercambio de información un espacio para la información y jurisprudencia en materia de consumo. • OEA 2.2.3. Evaluación de los cambios introducidos y estudio de potenciales mejoras. |
| Meta/calendario | <p>2022-2023: OEA 2.2.1.</p> <p>2022-2024: OEA 2.2.2.</p> <p>2025: OEA 2.2.3.</p> |

iii. **Objetivo estratégico 2.3: Impulsar un órgano interdepartamental que aborde materias multidisciplinares que afectan al consumo, dado el carácter multidisciplinar de la materia**

| | |
|---|---|
| O.E. 2.3. | Impulsar un órgano interdepartamental que aborde materias multidisciplinares que afectan al consumo, dado el carácter multidisciplinar de la materia |
| Justificación | <p>Se hace necesario desde las distintas administraciones contribuir a la consecución de una actuación más eficiente, coordinada e integrada de los distintos departamentos implicados en la protección de las personas consumidoras, de tal forma que se haga posible una adecuada respuesta a los problemas que se vayan presentado.</p> <p>Esta cooperación es aún más necesaria en un entorno en el que es preciso actuar de forma ágil y eficiente para garantizar en todo momento un alto nivel de protección de personas consumidoras, especialmente a través de la unificación de criterios de actuación en los distintos ámbitos que afectan al consumo.</p> |
| Responsables del análisis | La Secretaría General de Consumo y Juego y la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 2.3.1. Analizar los ámbitos donde se generan más conflictos con otras áreas, tales como: seguridad alimentaria; salud; medioambiente; o industria, productos amparados por pliegos de calidad diferenciada como ecológicos u otras figuras de calidad (DOPs, IGP, ETGs) • OEA 2.3.2. Elaborar procedimientos de coordinación o cooperación interadministrativos. • OEA 2.3.3. Participación en los órganos de cooperación, Conferencia Sectorial de Consumo o Comisión Sectorial de Consumo, de miembros de otras áreas de la administración donde puedan existir competencias compartidas. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA.2.3.1. y OEA 2.3.2.</p> <p>2022-2025: OEA 2.3.3.</p> |

iv. Objetivo estratégico 2.4: Potenciar los sistemas de resolución alternativa de litigios online

| O.E. 2.4. | Potenciar los sistemas de resolución alternativa de litigios online |
|---|---|
| Justificación | <p>Digitalizar el arbitraje de consumo permitirá agilizar la resolución de la gran cantidad de conflictos surgidos en el comercio digital y paliará la enorme conflictividad surgida en determinados sectores económicos a raíz de la pandemia del Covid-19.</p> <p>La Digitalización contribuirá también al cumplimiento del principio “<i>Digital por defecto</i>”, para la mejora y simplificación de la Administración Pública española.</p> <p>Esto permitirá un acceso más sencillo, universal, seguro y rápido de los ciudadanos al sistema de resolución alternativa de litigios, además de absorber parte de la carga de la carga la Administración de Justicia.</p> |
| Responsables del análisis | Dirección General de Consumo y la Sección de Arbitraje y Reclamaciones de la Comisión Sectorial de Consumo |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 2.4.1. Analizar la situación de digitalización y personal de las distintas Juntas Arbitrales de cara a identificar buenas prácticas y potenciales sinergias. • OEA 2.4.2. Redactar proyecto de digitalización del sistema arbitral de consumo. • OEA 2.4.3. Digitalización de las Juntas Arbitrales con Convenios en vigor. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 2.4.1. y OEA 2.4.2.</p> <p>2023-2025: OEA 2.4.3.</p> |

v. Objetivo estratégico 2.5: Mejorar la digitalización de las administraciones de consumo mediante tecnología basada en servicios webs que permita la interoperabilidad de las aplicaciones informáticas

| | |
|---|--|
| O.E. 2.5. | Mejorar la digitalización de las administraciones de consumo mediante tecnología basada en servicios webs que permita la interoperabilidad de las aplicaciones informáticas |
| Justificación | <p>La digitalización es un instrumento esencial para permitir la conectividad de las diferentes administraciones de consumo. No obstante, en la actualidad se observan ciertas carencias y limitaciones que impiden aprovechar todo el potencial de la misma, principalmente en relación con la interoperabilidad.</p> <p>Por consiguiente, en este ámbito, se hace necesario paliar la ausencia de un inventario público de datos de carácter general; mejorar la política de transparencia para con los administrados así facilitar el trabajo de los profesionales de consumo mediante la interoperabilidad de las aplicaciones.</p> <p>En relación con este último aspecto, en la actualidad se observan dificultades tanto en relación con aplicaciones obsoletas (GESCAN-COLABORA-GENDACO) como con aplicaciones incompatibles entre las diferentes autoridades de consumo. También se producen críticas sobre las distintas tareas que hay desarrollar para cometidos similares: SIRI/CSMS.</p> |
| Responsables del análisis | Dirección General de Consumo y Secciones de Control de Mercado, de Arbitraje y Reclamaciones, y de Información y Formación de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 2.5.1. Evaluar los medios, recursos existentes y compatibilidades de los sistemas existentes en las administraciones de consumo. • OEA 2.5.2. Diseño e implementación del plan de mejora de la digitalización de las administraciones de consumo para garantizar la interoperabilidad. • OEA 2.5.3. Estudio de impactos de la implementación del plan de digitalización elaborado en el OEA 2.5.2. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 2.5.1.</p> <p>2023: OEA 2.5.2.</p> <p>2024: OEA 2.5.3.</p> |

vi. Objetivo estratégico 2.6: Digitalización de la información y tratamiento

| O.E. 2.6. | Digitalización de la información y tratamiento |
|---|--|
| Justificación | <p>La digitalización de la información ha ampliado enormemente las posibilidades de recogida, almacenamiento y, sobre todo, procesado de la misma, a la vez que ha crecido de forma exponencial en los últimos años la cantidad y variedad de datos.</p> <p>Por consiguiente, surge la necesidad de crear un repositorio o archivo en línea en el que se puedan incluir todos los documentos derivados de las actividades de las autoridades autonómicas de protección al consumidor, de cara a facilitar la cooperación entre las mismas. Además, debe orientarse este repositorio a satisfacer las necesidades de información de los profesionales de consumo.</p> |
| Responsables del análisis | Dirección General de Consumo y las cuatro secciones la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 2.6.1. Estudio de la habilitación de aplicación en línea para poder compendiar datos de las reclamaciones de la red de protección al consumidor. • OEA 2.6.2. Estudio de la habilitación de aplicación en línea para el tratamiento de los datos del Sistema Arbitral de Consumo. • OEA 2.6.3. Estudio de la habilitación de aplicación en línea para compendiar los documentos (legislación, protocolos, instrucciones de trabajo, PNT) y los datos de las campañas autonómicas y nacionales de vigilancia de mercado. • OEA 2.6.4. Estudio de la habilitación de repositorio de los laudos emitidos por las juntas arbitrales de consumo que sirva, a su vez, para la publicidad de los mismos. • OEA 2.6.5. Estudio de la habilitación de repositorio de sentencias sobre materia específica de consumo. • OEA 2.6.6. Estudio de la habilitación de repositorio de la actividad desarrollada por cada una de las secciones de la Comisión Sectorial de Consumo: órdenes del día; actas de las reuniones; documentos; directorios; etc. • OEA 2.6.7. Estudio de la posibilidad de incorporación de herramientas de inteligencia artificial para asesoramiento e información a la ciudadanía, así como para dar soporte a los órganos arbitrales. • OEA 2.6.8. Diseño de los OEA 2.6.1-OEA 2.6.6. • OEA 2.6.9. Implementación de OEA 2.6.7. |

| | |
|------------------------|--|
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 2.6.1, OEA 2.6.2, OEA 2.6.3, OEA 2.6.4, OEA 2.6.5, OEA 2.6.6 y OEA 2.6.7.</p> <p>2023: OEA 2.6.8.</p> <p>2024-2025: 2.6.9.</p> |
|------------------------|--|

III. Línea estratégica 3: Adecuación de la normativa para una protección más eficaz de los derechos de las personas consumidoras

i. Objetivo estratégico 3.1: Colaboración de las administraciones de consumo en los procedimientos de elaboración de normas que afecten a los derechos y deberes de los consumidores

| | |
|----------------------|--|
| O.E. 3.1. | Colaboración de las administraciones de consumo en los procedimientos de elaboración de normas que afecten a los derechos y deberes de los consumidores |
| Justificación | <p>De acuerdo con la distribución de competencias estatal, encontramos normativa de defensa de las personas consumidoras tanto a nivel europeo, como a nivel estatal y autonómico.</p> <p>Dado que en los tres niveles se busca garantizar unos altos estándares de protección de las personas consumidoras, es importante que existan los mecanismos de colaboración entre las distintas administraciones tendentes a conseguir este objetivo común de acuerdo con las competencias de cada una.</p> <p>Por consiguiente, se hace preciso garantizar la participación de las administraciones de consumo en la elaboración de normas comunitarias y estatales ya sean de carácter horizontal o sectorial que afecten a los derechos y deberes de los consumidores, procurando la comunicación entre las autoridades responsables.</p> |

| | |
|---|--|
| Responsables del análisis | Dirección General de Consumo y Sección de Normativa y Asociacionismo de la Comisión Sectorial de Consumo |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 3.1.1. Evaluación del marco normativo estatal de protección de las personas consumidoras, con el fin de comprobar su adecuación tanto a la normativa y jurisprudencia, estatal o comunitaria, como a la realidad social existente o a las exigencias de protección de los consumidores en cada momento, derivadas de la aparición de nuevas formas de mercado, prestando especial atención a la protección de los derechos de las personas consumidoras en el ámbito on-line, con especial incidencia en las personas consumidoras vulnerables. • OEA 3.1.2. Participación y seguimiento de la actividad normativa de la Comisión Europea y del Consejo Europeo, en particular, en los Grupos de Trabajo creados en virtud de la Nueva Agenda del Consumidor, así como de organizaciones internacionales con competencia en materia de protección al consumidor. • OEA 3.1.3. Participación y seguimiento de la actividad normativa estatal de protección al consumidor del Ministerio de Consumo. • OEA 3.1.4. Seguimiento y comunicación de la actividad normativa autonómica de protección al consumidor de las distintas administraciones. • OEA 3.1.5. Seguimiento y comunicación de la actividad normativa sectorial que tenga implicaciones para con la defensa de los consumidores y usuarios. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 3.1.1.</p> <p>2022-2025: OEA 3.1.2, OEA 3.1.3, OEA 3.1.4 y OEA 3.1.5.</p> |

IV. Línea estratégica 4: Promocionar la información, formación y educación en materia de consumo

i. Objetivo estratégico 4.1: Difusión de los servicios de protección al consumidor prestados por las administraciones públicas e identificación de las autoridades competentes

| | |
|---|---|
| O.E. 4.1. | Difusión de los servicios de protección al consumidor prestados por las administraciones públicas e identificación de las autoridades competentes |
| Justificación | Se ha observado que existe una grave falta de conocimiento por parte de los consumidores, y de las empresas, respecto del marco competencial de las diferentes autoridades responsables de atender los problemas de consumo, lo que puede otorgar complejidad y dificultad de comprensión al sistema que confunde a los protegidos. |
| Responsables del análisis | La Dirección General de Consumo y la Sección de Información y Formación de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 4.1.1. Sobre la base de los trabajos previos realizados por la Sección de Arbitraje y Reclamaciones, elaboración de un catálogo de servicios que determine y clarifique el marco competencial de los servicios prestados por las distintas autoridades con competencias en defensa de las personas consumidoras. • OEA 4.1.2. Desarrollo de plan de difusión del catálogo de servicios. • OEA 4.1.3. Garantizar la interactividad del catálogo para facilitar la identificación de servicios prestados. • OEA 4.1.4. Implementación del OEA 4.1.2. con los desarrollos que se puedan producir en virtud del OEA 4.1.3. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 4.1.1 y OEA 4.1.2.</p> <p>2023-2025: OEA 4.1.3 y OEA 4.1.4.</p> |

ii. Objetivo estratégico 4.2: Mejorar la divulgación pública de los planes de control oficial, las actividades de vigilancia de mercado, los productos alertados, así como de los resultados e indicadores

| | |
|---|---|
| O.E. 4.2. | Mejorar la divulgación pública de los planes de control oficial, las actividades de vigilancia de mercado, los productos alertados, así como de los resultados e indicadores |
| Justificación | <p>En las páginas web de las autoridades de consumo se publica periódicamente información en relación con la seguridad y calidad de determinados productos que resulta muy útil tanto para las personas consumidoras como para los operadores económicos,</p> <p>No obstante, se considera necesario mejorar tanto el contenido de dicha información, como la periodicidad de las publicaciones y, fundamentalmente, su difusión, de cara a resultar de mayor utilidad para la sociedad.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y la Sección de Control de Mercado de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 4.2.1. Revisión de acuerdos relacionados con los sistemas de información al público sobre las actividades de control de mercado de las comunidades autónomas. • OEA 4.2.2. Publicación quincenal de productos alertados, desarrollando y difundiendo notas informativas mensuales sobre la Red de Alerta. • OEA 4.2.3. Difusión de nota informativa anual sobre aprobación de las campañas de control de mercado a nivel nacional. • OEA 4.2.4. Diseño y posterior difusión de los resultados de las acciones vigilancia del mercado. • OEA 4.2.5. Difusión de información sobre aspectos relacionados con la seguridad de productos concretos. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 4.2.1.</p> <p>2022-2025: OEA 4.2.2; OEA 4.2.3, OEA 4.2.4 y OEA 4.2.5.</p> |

iii. Objetivo estratégico 4.3: Mejora de la formación dirigida a los profesionales consumo

| O.E. 4.3. | Mejora de la formación dirigida a los profesionales consumo |
|---|---|
| Justificación | <p>Para poder contribuir a la formación de los profesionales en consumo de las distintas instituciones públicas, es primordial la formación continua. Se debe por ello trabajar para mejorar a nivel administrativo en el desarrollo del plan anual de formación continua interadministrativo (PFCI) financiado por el Instituto Nacional de Administraciones Públicas, además de fomentar la formación interadministrativa y en otras instituciones en materia de consumo.</p> <p>Se hace necesario además incluir en la formación de los profesionales de consumo temas emergentes como son los algoritmos y el conjunto de datos utilizados o producidos mediante inteligencia artificial o robótica, el conocido como internet de las cosas, debido a las consecuencias que puedan tener en materia de protección a las personas consumidoras.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y la Sección de Información y Formación de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 4.3.1. Evaluación del sistema actual de formación continua, de cara a identificar potenciales aspectos de mejora. • OEA 4.3.2. Elaboración del Plan de formación continua interadministrativo anual destinado a los profesionales que trabajan en los organismos competentes en Consumo de las administraciones estatal, autonómica y local. • OEA 4.3.3. Organización de cursos de formación interadministrativos en materia de consumo, incluyendo cursos en materia de inteligencia artificial, robótica e internet de las cosas, facilitando la asistencia telemática a los mismos. • OEA 4.3.4. Organización de foros formativos para el intercambio de experiencias y buenas prácticas con participación de las distintas autoridades de consumo de las comunidades autónomas. |
| Meta/calendario | <p>2022: OEA 4.3.1</p> <p>2022-2025: OEA 4.3.2.</p> <p>2023-2025: OEA 4.3.3. y OEA 4.3.4.</p> |

iv. Objetivo estratégico 4.4: Fomentar la educación de los consumidores a través del concurso escolar “Consumópolis”

| | |
|---|--|
| O.E. 4.4 | Fomentar la educación de los consumidores a través del concurso escolar “Consumópolis” |
| Justificación | Los hábitos de consumo influyen en nuestro entorno inmediato, por ello es necesario concienciar a las personas consumidoras desde edades tempranas de la importancia de realizar un consumo responsable para llegar a ser consumidores conscientes, críticos, solidarios y responsables. |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y Sección de Información y Formación de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 4.4.1. Determinar las mejoras en el Concurso respecto a los años anteriores. • OEA 4.4.2. Desarrollo anual del concurso escolar “Consumópolis”. |
| Meta/calendario | 2022-2025: OEA 4.4.1 y OEA 4.4.2 |

v. Objetivo estratégico 4.5: Campañas divulgativas de promoción de pautas de consumo seguro, responsable y sostenible

| | |
|---|---|
| O.E. 4.5. | Campañas divulgativas de promoción de pautas de consumo seguro, responsable y sostenible |
| Justificación | <p>El principal objetivo de estas campañas es difundir entre las personas consumidoras información y consejos sobre diversos aspectos relacionados con bienes y servicios, así como sobre las vías y organismos de consulta, reclamación y denuncia.</p> <p>Para ello, se considera necesario detectar, de común acuerdo con las comunidades autónomas, los temas de mayor relevancia para las personas consumidoras, de manera que posteriormente, y de conformidad con el calendario anual de campañas que se acuerde, se proceda a desarrollar y poner a disposición de las comunidades autónomas los diversos materiales que se vayan elaborando, para su difusión a través de los diferentes medios de comunicación, además de publicarse en la página web del Ministerio Consumo.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo y Sección de Información y Formación de la Comisión Sectorial de Consumo |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 4.5.1. Desarrollo de las campañas divulgativas habituales con ocasión de fechas señaladas (Rebajas, Día Mundial de los Derechos de las Personas Consumidoras, vacaciones de verano, Black Friday, navidad, etc.). • OEA 4.5.2. Elaborar listado de campañas de información para las personas consumidoras, y acordar la selección de los temas más relevantes, así como el calendario anual en el que desarrollar cada campaña. • OEA 4.5.3. Desarrollar las campañas de divulgación de conformidad con lo acordado con las comunidades autónomas y remitir a éstas los materiales elaborados entre el departamento de comunicación y la Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo de la Dirección General de Consumo, para su difusión a través de los diferentes medios de comunicación. |
| Meta/calendario | 2022-2025: OEA 4.5.1; OEA 4.5.2; y OEA 4.5.3. |

vi. Objetivo estratégico 4.6: Apoyar el tejido asociativo, a sus organizaciones y sus órganos de representación

| | |
|---|--|
| O.E. 4.6. | Apoyar el tejido asociativo, a sus organizaciones y sus órganos de representación |
| Justificación | <p>Resulta necesario conocer el grado de representatividad de las organizaciones de consumidores que se encuentran inscritas en los diversos registros autonómicos y en el estatal, de cara a mejorar la eficacia en el ejercicio de las funciones que la legislación atribuye a los mismos.</p> <p>Esta necesidad de cooperación cobra mayor importancia en la sociedad de la información actual, donde la representatividad territorial podría llevarse a cabo también a través de internet.</p> |
| Responsables del análisis | Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor de la Dirección General de Consumo y Sección de Normativa y Movimiento Asociativo de la Comisión Sectorial de Consumo. |
| Objetivos operativos/actividades | <ul style="list-style-type: none"> • OEA 4.6.1. Análisis de las posibilidades de interconexión de los diferentes registros existentes. • OEA 4.6.2. Desarrollo de mecanismos de cooperación entre las distintas administraciones responsables de los registros, incluyendo la creación de base de datos donde se recojan las subvenciones concedidas por las distintas administraciones a las asociaciones registradas. |
| Meta/calendario | <p>2022-2023: OEA 4.6.1.</p> <p>2022-2025: OEA 4.6.2.</p> |



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CONSUMO

www.consumo.gob.es