

I Plan Estratégico de Consumo 2010-2014

Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha





Castilla-La Mancha

I PLAN ESTRATÉGICO DE CONSUMO

**INSTITUTO DE CONSUMO
DE CASTILLA-LA MANCHA**

(2010-2014)

Toledo, marzo de 2010

**Dirección:*

- JESÚS MONTALVO GARRIDO

**Idea original, coordinación y redacción:*

- ALEJANDRO SALCEDO AZNAL

**Colaboradores en la propuesta de contenidos de sus respectivas áreas de actuación:*

- ESTEBAN ESCOBAR DOMÍNGUEZ (Inspección y Control de Mercado)
- EDUARDO MORA CABO (Mediación y Arbitraje de Consumo)
- MARÍA LUISA ESCORZA GONZÁLEZ (Gestión de Recursos Económicos)
- JESÚS GARCÍA OÑATE (Procedimiento Administrativo)
- MANUEL PELÁEZ MURAS (Producción Normativa)
- MARÍA DOLORES GÓMEZ PIQUERAS (Políticas Locales de Consumo)
- SANTIAGO GARCÍA CERVIGÓN (Políticas Locales de Consumo)
- MANUEL MARTÍNEZ DE PAZ (Políticas Locales de Consumo)
- FEDERACIÓN DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS DE CASTILLA-LA MANCHA (Políticas Locales de Consumo)
- CERMI CASTILLA-LA MANCHA (Atención de Necesidades Especiales)
- ASOCIACIÓN DE TÉCNICOS DE CONSUMO DE CASTILLA-LA MANCHA (Políticas Locales de Consumo)

También han contribuido con sus aportaciones al Plan Estratégico los Servicios Provinciales del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, así como diversas Oficinas Municipales de Información al Consumidor y Organizaciones de Consumidores de la región.

Edita: Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha

Imprime: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Depósito Legal: TO-0230-2010

Se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha. I Plan Estratégico de Consumo).

El presente Plan Estratégico del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha fue aprobado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma en la sesión celebrada el 16 de marzo de 2010.

PRESENTACIÓN

El Plan Estratégico de Consumo de Castilla-La Mancha supone la primera propuesta formalizada de ordenación de la actividad para optimizar los recursos que se destinan a la protección de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios, un objetivo prioritario del Gobierno del presidente José María Barreda. Pretende también contribuir a la cohesión social y posibilitar el acceso en condiciones de igualdad de todos los ciudadanos a los bienes y servicios.

El Plan, que recoge cerca de 240 medidas concretas de actuación, es fruto del diálogo y del trabajo conjunto de los diferentes agentes de consumo, con la colaboración eficaz del movimiento asociativo en la región.

Estamos ante una herramienta estratégica que presenta un proyecto para desarrollar en los próximos cuatro años. Al mismo tiempo se trata de un plan flexible, manejable y abierto que contempla y facilita cualquier adaptación necesaria ante posibles cambios dentro de la sociedad y de sus hábitos de consumo.

Son varios los valores sobre los que se sustenta este Plan Estratégico de Consumo, como la eficiencia y la eficacia en la gestión, que va a redundar en la prestación de un mejor servicio a los ciudadanos, o la participación de los diferentes actores que desarrollan su labor en torno al mundo del consumo: consumidores, empresarios, asociaciones, administración...

Así mismo, el Plan pretende fomentar la coordinación y la cooperación entre agentes sociales y el Gobierno regional; la racionalización y agilidad en los procedimientos, y por último, pero no menos importante, desarrollar todas las iniciativas dentro un marco de sostenibilidad en la gestión de los recursos.

En definitiva, el Plan Estratégico de Consumo sienta las bases para que el consumo pueda servir como elemento de integración social, ayudando al desarrollo personal, familiar y comunitario de los consumidores y usuarios de Castilla-La Mancha.

No quiero terminar sin agradecer a todas las personas que de una manera directa o indirecta han trabajado en la elaboración del Plan. Un trabajo

colectivo que ha intentado aunar a todos los sectores implicados en el ámbito de Consumo, y cuyos frutos iremos recogiendo en los próximos cuatro años.

FERNANDO LAMATA COTANDA
Consejero de Salud y Bienestar Social
Presidente del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	7
Misión.....	9
Visión	10
Valores.....	11
Ejes estratégicos	12
CUADRO RESUMEN DEL PLAN	13
2. GESTIÓN DE RECURSOS, ESTRUCTURAS Y PROCESOS	17
2.1.- Situación actual	19
2.2.- Objetivos	22
2.3.- Medidas	23
2.4.- Indicadores	27
2.5.- Unidades responsables	30
3. PREVENCIÓN.....	31
3.1. INSPECCIÓN Y CONTROL DE MERCADO. SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	33
3.1.1.- Situación actual.	33
3.1.2.- Objetivos	36
3.1.3.- Medidas	37
3.1.4.- Indicadores	40
3.1.5.- Unidades responsables	42
3.2. PRODUCCIÓN NORMATIVA Y PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO.	43
3.2.1.- Situación actual	43
3.2.2.- Objetivos	44
3.2.3.- Medidas	45
3.2.4.- Indicadores	50
3.2.5.- Unidades responsables	52
4. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE DE CONSUMO	53
4.1.- Situación actual	55
4.2.- Objetivos	60
4.3.- Medidas	62
4.4.- Indicadores	66
4.5.- Unidades responsables	68
5. PROMOCIÓN. INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	69
5.1.- Situación de partida.....	71
5.2.- Objetivos	73
5.3.- Medidas	75
5.4.- Indicadores	82
5.5.- Unidades responsables	83
6. ATENCIÓN DE NECESIDADES ESPECIALES.....	85
6.1.- Situación de partida.....	87
6.2. Objetivos.....	93
6.3.- Medidas	95
6.4.- Indicadores	98

6.5.- Unidades responsables	100
7. FOMENTO DE LAS POLÍTICAS LOCALES DE CONSUMO	101
7.1. Situación actual.....	103
7.2. Objetivos.....	105
7.3. Medidas	107
7.4. Indicadores	109
7.5. Unidades responsables.....	110
8. PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN.....	111
8.1.- Situación actual	113
8.2.- Objetivos	114
8.3.- Medidas	115
8.4.- Indicadores	117
8.5.- Unidad responsable	118
9. ACCIÓN INSTITUCIONAL: POLÍTICAS CONCURRENTES, CONCERTACIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL	119
9.1. Situación actual.....	121
9.2. Objetivos.....	123
9.3. Medidas	124
9.4. Indicadores	125
9.5. Unidades responsables.....	126
10. COMUNICACIÓN.....	127
10.1. Situación de partida	129
10.2. Objetivos.....	130
10.3. Medidas	131
10.4. Indicadores	133
10.5. Unidades responsables.....	134

INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, aún siguiendo las líneas maestras que rigen el uso de esta herramienta de planificación en las organizaciones, se aleja por distintos motivos, que veremos a continuación, del canon convencional que adoptan este tipo de análisis, aunque sin abandonar la estructura básica que le confiere valor para el posterior diseño de políticas públicas en materia de consumo.

En primer lugar, conviene considerar que supone la primera propuesta formalizada de la protección de las personas consumidoras en nuestra región, al margen de los diferentes compromisos políticos y medidas que han guiado la acción del Gobierno Regional en esta área a lo largo de las últimas legislaturas.

Por otra parte, el entorno económico sobrevenido durante la gestión de este proyecto no ha incidido en sus contenidos pero sí lo ha hecho en las estimaciones temporales de su ejecución, ya que no es posible establecer un cronograma detallado de las medidas sin la garantía de conocer el alcance y viabilidad de las correspondientes memorias económicas que delimitan su horizonte.

Por ello, y sin renunciar al desarrollo de la actividad que incluye el I Plan Estratégico del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, no se concretan necesidades objetivas ni, por tanto, periodos para su cumplimiento en la medida que se irán acometiendo según las circunstancias así lo apunten. Esta flexibilidad metodológica aporta una buena dosis de realismo al proyecto sin cuya certeza, a priori, obligaría a abandonar los objetivos previstos en aras de lograr una mejora cualitativa de la gestión.

Incluso es posible que la vigencia establecida para el Plan Estratégico deba ser sometida a revisión, para que pueda producirse el necesario acoplamiento tras la emergencia de factores que escapan al proyecto y cuya incertidumbre condiciona su ejercicio potencial, como es el caso de los recursos humanos o presupuestarios para su implementación y puesta en marcha.

No obstante, una vez cimentados los pilares estructurales del Instituto de Consumo en estos últimos meses de su corta vida, se requiere una ordenación de la actividad para optimizar los medios actuales en beneficio de los ciudadanos castellano manchegos frente a la demora o aplazamiento de una propuesta planificada que desnortaría la política pública a seguir. Como bien decía Lucio Anneo Séneca: *“No hay viento favorable para quien no sabe adónde va”*.

La necesidad de una estrategia regional en materia de consumo justifica las excepcionalidades apuntadas y compensa los esfuerzos realizados en su elaboración, ya que se dan una serie de determinantes a los que nos sentimos obligados a atender, como son, entre otros, los nuevos retos de los consumidores en la sociedad actual, las oportunidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación o la urgencia de dar respuesta a la asignatura pendiente que es dotar de una mayor proyección y visibilidad pública a las políticas de consumo.

En definitiva, tanto la distribución de las áreas de actuación como los elementos que se analizan en cada una de ellas, ilustran de modo fehaciente la inquietud y la intención del proyecto, lo que le convierte, sin duda, en una apuesta, que con el debido seguimiento y retroalimentación de la información obtenida a través de sus indicadores, es suficientemente válida como para guiar los pasos del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en los próximos años.

El interés y el conocimiento de cuantos han colaborado en su redacción añaden confianza en la bondad de los logros que nos hemos propuesto. Un sincero agradecimiento y reconocimiento para todos ellos.

1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Misión

La misión del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha comporta los siguientes propósitos:

- a) Dar cumplimiento al mandato del artículo 51 de la Constitución Española, de 6 de diciembre de 1978, así como a la Ley 11/2005, de 15 de diciembre, del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha y a la Ley 5/2006, de 14 de diciembre de 2006 del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha.
- b) Contribuir a la mejora del bienestar y la calidad de vida de todos los ciudadanos castellano manchegos.
- c) Constituir un referente de las políticas públicas de consumo para cualquier ámbito territorial.

Visión

La visión del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha (en adelante, ICCM) es la de una organización que lidera, desde su marco competencial, las acciones precisas para lograr una sociedad en la que las personas tengan igual acceso a bienes y servicios seguros y sostenibles. Una sociedad en la que puedan ejercer sus derechos individuales como personas consumidoras y usuarias, y puedan defender sus intereses colectivos. En definitiva, que el consumo pueda servir como elemento de integración social y coadyuve con el desarrollo personal y armónico de sus ciudadanos en el contexto de una sociedad de consumo más libre, justa y solidaria.

Valores

Los principios que orientan el desarrollo de la misión del ICCM y lo perfilan en su visión como organización se sustentan en los siguientes valores:

- a) Eficacia y Eficiencia en la gestión.
- b) Participación y Cercanía al ciudadano.
- c) Jerarquía, Descentralización y Desconcentración.
- d) Coordinación y Cooperación.
- e) Transparencia y Sometimiento pleno a la ley y al Derecho.
- f) Racionalización y agilidad procedimental.
- g) Aseguramiento de la calidad en la prestación de servicios.
- h) Sostenibilidad en la gestión de recursos y procesos así como en el desarrollo de las políticas correspondientes.
- i) Responsabilidad Social.

Ejes estratégicos

El Plan Estratégico del ICCM vertebrará su desarrollo a través de los programas previstos en cada una de sus áreas de actuación que constituyen a su vez los ejes estratégicos del Plan.

- 1.- Gestión de recursos, estructuras y procesos.***
- 2.- Prevención. Inspección y control del mercado. Seguridad de los productos y servicios. Producción normativa y procedimiento administrativo.***
- 3.- Protección del consumidor. Mediación y arbitraje de consumo.***
- 4.- Promoción. Información, formación y educación del consumidor.***
- 5.- Atención de necesidades especiales.***
- 6.- Fomento de las políticas locales de consumo.***
- 7.- Participación y representación.***
- 8.- Acción institucional: Políticas concurrentes, concertación y cooperación internacional.***
- 9.- Comunicación.***

CUADRO RESUMEN DEL PLAN

PROGRAMAS			OBJETIVOS	MEDIDAS	INDICADORES
Nº	NOMEN- CLATURA	DENOMINACIÓN			
1	GR	Gestión de recursos, estructuras y procesos	5	31	23
2	IC	Prevención. Inspección y control del mercado. Seguridad de los productos y servicios.	5	21	14
3	PR	Prevención. Producción normativa y procedimiento administrativo	10	39	12
4	MA	Protección del consumidor. Mediación y arbitraje de consumo	9	37	16
5	PM	Promoción. Información formación y educación del consumidor	11	52	11
6	NE	Atención de necesidades especiales	10	20	12
7	PL	Fomento de las políticas locales de consumo	6	14	1
8	PA	Participación y representación	3	13	2
9	AI	Acción institucional: Políticas concurrentes, concertación y cooperación internacional	4	6	1
10	CO	Comunicación	4	11	1
TOTAL			67	244	93

***PROGRAMAS
POR ÁREAS DE
ACTUACIÓN***

2. GESTIÓN DE RECURSOS, ESTRUCTURAS Y PROCESOS

2.1.- Situación actual

2.1.1. Recursos humanos. El ICCM cuenta en su plantilla actual con 113 empleados públicos de los cuales el 29% está destinado en sus Servicios Centrales.

No obstante, están creados 168 puestos de trabajo por lo que la dotación de recursos humanos para el desarrollo de este Plan Estratégico comienza con las dos terceras partes de sus efectivos. Cabe destacar en la composición por categorías que se da casi la paridad entre los puestos de trabajo de carácter técnico y administrativo.

2.1.2. Recursos presupuestarios. El ICCM tiene asignado para el ejercicio 2010 la cantidad total de 10.169.050 euros, de los que corresponden a gastos de personal un 44,69%, a gastos en bienes corrientes y servicios un 9,01%, a transferencias corrientes y de capital un 42,74%, a inversiones un 3,41%, y en porcentaje inferior al 1%, a los activos financieros.

En definitiva, los presupuestos del ICCM están orientados básicamente a la promoción y fomento de estructuras y actividades desarrolladas por entidades e instituciones colaboradoras, tanto del ámbito público como privado (entidades locales, organizaciones de consumidores, organizaciones empresariales y de comerciantes, universidad, colectivos, etc.), con las que se establecen alianzas estratégicas estables.

2.1.3. Estructuras. En lo que a recursos estructurales se refiere el ICCM dispone, además de sus unidades en Servicios Centrales, de un Servicio Provincial en cada una de las provincias de la región que, a su vez, apoya y coordina la actividad de otros recursos públicos concertados en materia de consumo tales como las Oficinas de Información al Consumidor de ámbito local, los

Colegios Arbitrales de Consumo o los Centros de Formación del Consumidor y Aulas de Consumo, en su caso.

2.1.4. Teléfono del Consumidor. Con el objeto de universalizar la protección de los derechos de los ciudadanos castellano-manchegos como consumidores y usuarios existe a disposición de éstos el Teléfono del Consumidor (900-501089), de llamada gratuita y que funciona en régimen 24/7, es decir, 24 horas al día y 7 días a la semana, que atiende personalmente en horario de mañana y tarde y a través de respuesta diferida por contestador automático el resto de la jornada.

Este recurso complementa la atención brindada en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor en aquellos municipios que por sus características demográficas hacen inviables la implementación de recursos fijos en materia de consumo.

En el período 2005-2009 se atendieron en el Teléfono del Consumidor un total de 22.387 consultas de atención inmediata/básica.

2.1.5. Junta Arbitral de Consumo. El Sistema Arbitral de Consumo tiene en la región una configuración descentralizada de modo que el Colegio Arbitral Central tiene su sede en el ICCM y, además de sus funciones específicas, gestiona el funcionamiento del sistema a través de los distintos Colegios Arbitrales de la región.

2.1.6. Centro de Formación Móvil. El Centro de Formación Móvil es un recurso itinerante que el ICCM, de manera complementaria a los Centros de Formación del Consumidor existentes en la región, pone a disposición de aquellos municipios que quieran desarrollar temporalmente actividades de formación del consumidor, especialmente, en edad escolar.

Está equipado con una serie de materiales didácticos, elementos y paneles portátiles que permiten llevar a cabo talleres didácticos con carácter práctico y aplicado, reproduciendo en lo posible situaciones y escenarios reales que permiten experimentar a través de dinámicas de role-playing, etc.

2.1.7. Fondo documental y bibliográfico. Actualmente, el ICCM cuenta con un fondo documental y bibliográfico debidamente indexado en un importante número de registros que crecen con la producción propia, la adquisición de ejemplares y la suscripción a publicaciones periódicas. Este fondo es un recurso incorporado a los sistemas de gestión del ICCM lo que permite ser puesto a disposición de ciudadanos e instituciones.

2.1.8. Recursos materiales. El ICCM tiene inventariados suficientes recursos de equipamiento y mobiliario para llevar a cabo la gestión que tiene encomendada, especialmente en lo que se refiere a la dotación de redes, sistemas y equipos informáticos. Dadas las peculiaridades de sus programas, el ICCM requiere de un parque móvil que permita atender las necesidades de movilidad que configuran su actividad cotidiana.

2.1.9. Recursos virtuales. El ICCM cuenta con la infraestructura precisa para gestionar un Sistema de Información y Gestión Integral, así como la puesta en marcha de plataformas y recursos virtuales que permitan el desarrollo virtual de los programas contemplados en las distintas áreas de actuación.

En consecuencia, el ICCM se muestra inquieto y sensible en la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo del presente Plan Estratégico.

2.2.- Objetivos

2.2.1. Dimensionar y gestionar con eficiencia los recursos humanos y presupuestarios del Instituto de Consumo.

2.2.2. Optimizar la configuración estructural de prestación de servicios de consumo en la región, ajustando su necesidad y funcionamiento a la garantía de dar respuesta adecuada a la demanda ciudadana.

2.2.3. Asegurar la calidad en la gestión de los procesos que se llevan a cabo para la prestación de servicios al ciudadano como consumidor y usuario.

2.2.4. Promover la existencia de recursos y mecanismos que permitan dar una respuesta inmediata en situaciones de especial incidencia para los derechos de los consumidores y usuarios.

2.2.5. Constituir ámbitos de análisis y propuesta de coyunturas, presentes y futuras, que requieran un tratamiento especializado, que provean soluciones a los problemas que se puedan derivar de dichas circunstancias, así como que orienten las políticas de consumo correspondientes.

2.3.- Medidas

GR1. Elaboración y aprobación de una Relación de Puestos de Trabajo del ICCM que se ajuste a la disposición necesaria de recursos humanos que exige el presente Plan Estratégico.

GR2. Elaboración de un mapa de recursos, derivado del desarrollo previo de un análisis de racionalización de dichos recursos, atendiendo a su viabilidad económica y sociodemográfica.

GR3. Promoción de fórmulas mancomunadas de prestación de servicios que palién deficiencias presupuestarias y carencias estructurales en la atención del consumidor atendiendo a criterios de población.

GR4. Convocatoria de órdenes de subvención de carácter plurianual con un periodo de vigencia convergente con la del presente Plan a efectos de obtener una evaluación global de su conjunto y poder dotar a los programas de una mayor estabilidad y de un flujo continuo de los fondos precisos.

GR5. Reducción del tiempo de tramitación de pagos a acreedores y proveedores estableciendo un registro sistematizado de control y seguimiento interno de los documentos correspondientes.

GR6. Elaboración de un estudio diagnóstico del perfil laboral del ICCM que permita conocer en profundidad las necesidades cuantitativas y cualitativas de recursos humanos.

GR7. Diseño de un plan de formación de mejora continua para el personal del ICCM, que promueva una mayor calidad en el desempeño de las funciones, potenciando sus capacidades y habilidades, tanto específicas del puesto en cuestión como las de

carácter más general (informática, idiomas, habilidades sociales, etc.).

GR8. Establecimiento de un marco jurídico y económico para la financiación de los programas desarrollados por las entidades colaboradoras.

GR9. Maximización de la ejecución presupuestaria durante los ejercicios incluidos en el presente Plan.

GR10. Convergencia de las diferentes previsiones de presupuestos anuales a las estimaciones de gasto real por partidas así como la revisión y red denominación, en su caso, de los conceptos presupuestarios incorporando y/o modificando aquellos que sean precisos en relación al desarrollo de este Plan Estratégico.

GR11. Desarrollo de mecanismos jurídicos y económicos para la aplicación directa de las cuantías recaudadas procedentes del procedimiento sancionador del ICCM en la financiación de las políticas que éste lleve a cabo en el marco de sus competencias y de los objetivos previstos en el Plan Estratégico.

GR12. Diseño e implementación de sistemas de información y gestión previstos para la administración electrónica en el ámbito de las políticas de consumo.

GR13. Elaboración de planes de calidad que contemplen la aplicación de las nuevas tecnologías así como aspectos relativos a las herramientas de calidad tales como cartas de servicios, análisis de procedimientos y procesos o su manualización y protocolización.

GR14. Obtener acreditaciones y certificaciones de calidad para los procesos de gestión del ICCM.

GR15. Homologación de procedimientos de calidad de acuerdo con las mejores prácticas que se lleven a cabo en instituciones análogas (“benchmark de gestión”).

GR16. Participación en convocatorias de premios e iniciativas de planes y programas de calidad y excelencia en la gestión.

GR17. Implementación de una red de recursos virtuales que posibiliten la tele asistencia de los consumidores y usuarios en aquellas circunstancias en las que no sea posible hacerlo de manera personalizada, o bien, los recursos existentes requieran de la eficiencia de dispositivos complementarios.

GR18. Incremento de las ratios de recursos concertados (o bien, acceso a sus prestaciones) por población atendida.

GR19. Implementación de un Colegio Arbitral itinerante que posibilite la extensión del sistema a todos los ciudadanos de la región en óptimas condiciones de acceso y utilización.

GR20. Potenciación de la actividad del Teléfono del Consumidor tanto en lo que se refiere a la demanda ciudadana como a la realización de acciones proactivas tales como encuestas de grado de satisfacción, sondeos, marketing institucional, etc.

GR21. Incremento y explotación de la actividad productiva del Fondo Documental y Bibliográfico mediante la incorporación de registros sonoros y audiovisuales procedentes de cursos, programas de radio y televisión, producciones audiovisuales, entrevistas, prensa, Internet, etc.

GR22. Digitalización del Fondo Documental y Bibliográfico.

GR23. Implementación de recursos de georreferenciación.

GR24. Integración de la actividad de los recursos concertados y de las organizaciones de consumidores en el sistema integral de información y gestión del ICCM.

GR25. Aplicación de la administración electrónica en materia de consumo, facilitando a los ciudadanos un acceso seguro y eficaz en sus relaciones interactivas con los recursos públicos correspondientes.

GR26. Introducción de procedimientos de auditoria de gestión de los recursos propios y financiados.

GR27. Diseño de un plan de implantación de recursos deslocalizados de atención e información al consumidor.

GR28. Implementación de mecanismos de rastreo y control de las actividades comerciales en entorno electrónico así como en lo relativo a la seguridad de las transacciones.

GR29. Realización de encuestas sobre el conocimiento, utilización y valoración de los distintos recursos puestos a su disposición.

GR30. Realización de sondeos y estudios de opinión acerca del grado de satisfacción ciudadana con los servicios recibidos en los recursos referidos, así como la recogida de las propuestas de mejora y sugerencias realizadas al respecto.

GR31. Organizar sistemas de accesibilidad a los recursos, especialmente para usuarios discapacitados.

2.4.- Indicadores

2.4.1. Estructuras y recursos y sus correspondientes ratios de cobertura y dispersión. Cuantía de las inversiones realizadas.

2.4.2. Convocatorias de subvenciones con carácter plurianual. Cuantías subvencionadas y número de beneficiarios.

2.4.3. Tiempo de tramitación de pagos a acreedores y proveedores. Número de expedientes y cantidades abonadas.

2.4.4. Listado de ítems identificados para la detección de necesidades cuantitativas y cualitativas en recursos humanos.

2.4.5. Actividades formativas organizadas en el marco del plan de de formación para la mejora continua. Número de asistentes y horas de formación impartidas.

2.4.6. Entidades colaboradoras beneficiarias de asistencia técnica y/o financiera.

2.4.7. Porcentajes de ejecución presupuestaria.

2.4.8. Programas y procesos de calidad implementados en relación con las tecnologías informáticas y de gestión de la administración electrónica.

2.4.9. Cartas de servicio aprobadas. Número de manuales y protocolos de procedimiento elaborados.

2.4.10. Acreditaciones y certificaciones recibidas.

2.4.11. Prácticas de “benchmark de gestión” realizadas.

2.4.12. Participaciones y premios obtenidos, en su caso, en convocatorias para el concurso de experiencias de planes y programas de calidad y excelencia en la gestión.

2.4.13. Recursos virtuales implementados y sus ratios de cobertura y extensión.

2.4.14. Ratios de cobertura servicios concertados.

2.4.15. Estándares de calidad y ratios de actividad de los servicios concertados.

2.4.16. Radio de acción del Colegio Arbitral Itinerante.

2.4.17. Ratios de actividad del Teléfono del Consumidor, incluyendo los relativos a las actuaciones proactivas.

2.4.18. Ratios de actividad del Fondo Documental y Bibliográfico.

2.4.19. Volumen procesado y registrado digitalmente.

2.4.20. Ratios de actividad del Sistema de Información y Gestión del ICCM (Grecae), incluyendo las relativas a la georreferenciación.

2.4.21. Ratios relativas a la actividad de administración electrónica.

2.4.22. Expedientes de auditoria de gestión realizados.

2.4.23. Recursos deslocalizados de atención e información al consumidor implantados.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

2.5.- Unidades responsables

2.5.1. Unidad de Coordinación.

2.5.2. Servicio de Información, Formación y Educación.

2.5.3. Servicio de Inspección y Ordenación.

2.5.4. Servicio de Gestión de la Calidad.

2.5.5. Servicio de Mediación y Arbitraje.

2.5.6. Servicio de Régimen Económico y Asuntos Generales.

2.5.7. Servicio de Régimen Jurídico y Recursos Humanos.

2.5.8. Servicios Provinciales.

3. PREVENCIÓN

3.1. INSPECCIÓN Y CONTROL DE MERCADO. SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.1.1.- Situación actual.

a) La inspección de consumo cuenta actualmente en la región con un total de 128 efectivos que realizan actividades de control de mercado y/o de seguridad de productos. De dicha cifra, 110 son inspectores locales acreditados por el Instituto de Consumo para ejercer la función inspectora siendo los 18 restantes inspectores de ámbito provincial pertenecientes al propio Instituto de Consumo.

El volumen de trabajo de esta importante actividad preventiva que promueve garantizar los derechos de los consumidores en su acceso al mercado de bienes y servicios queda detallado en los siguientes datos correspondientes a la actividad desarrollada durante el pasado año.

Durante el año 2009 se llevaron a cabo un total de 110.385 actuaciones de inspección y control, que engloban tanto las programadas como las de Red de Alerta, de denuncia y de oficio. En el período 2005-2009 se contabiliza un total de 414.000 actuaciones inspectoras. La evolución del número de estas actuaciones refleja que en los últimos diez años se ha triplicado la actividad.

b) Asimismo, el índice de irregularidades detectadas ha descendido al 3,3 % de las actuaciones inspectoras desde el 21,4% existente en el año 2000. En concreto, en el transcurso del período comprendido entre 2005 y 2009, de las 414.000 actuaciones inspectoras practicadas, 16.935 lo fueron positivas, es decir, en ellas se observó algún tipo de infracción, lo que supone una tasa de irregularidad de un 4,09 % en dicho cuatrienio.

c) Por otra parte, la cobertura de la Inspección de Consumo sobre las licencias de comercio minorista se ha situado en el 26,6 %. En cuanto al número de actuaciones motivadas por denuncia fueron 605 de las que un 66,4 % observaron algún tipo de irregularidad. Durante el período 2005-2009 el número de establecimientos y actividades comerciales inspeccionadas ha sido de 27.353.

d) El programa de control de calidad tiene por objetivo asegurar que los productos puestos a disposición del consumidor en Castilla-La Mancha se ajustan a la normativa vigente. Para ello se recurre, generalmente, a la toma de muestras de diversos productos relacionados fundamentalmente con las Campañas de Inspección programadas así como de productos que han sido denunciados.

Las muestras de productos tomadas son remitidas al laboratorio del Centro de Investigación de Control de Calidad donde se procesan y remiten los resultados directamente a los Servicios Provinciales.

A lo largo de 2009 se llevaron a cabo muestreos de un total de 1.046 productos obteniéndose que el 24,5 % de éstos ha presentado algún tipo de infracción, debiendo tener en cuenta que aún quedan por recibir resultados de la práctica analítica correspondiente.

e) Finalmente, el Sistema de Intercambio Rápido de Información (SIRI), conocido como “Red de Alerta”, es un mecanismo que permite la identificación y seguimiento de productos peligrosos para la seguridad de los consumidores europeos, del que participan todos los Estados Miembros de la Unión Europea.

Respecto de la seguridad de los productos se realizaron 103.731 actuaciones derivadas del Sistema de Intercambio Rápido de Información (Red de Alerta), con un 0,5% de actuaciones positivas. En los últimos cinco años la actividad se ha

multiplicado por seis. En 2009 se han alcanzado 2.660 notificaciones y en el período comprendido entre 2005 y 2009 un total de 9.455.

Además, en el período citado se localizaron e intervinieron 36.055 unidades de productos alertados; sólo en 2009 fueron 18.134 productos.

La interpretación de los datos consignados pone de relieve la trascendencia de esta actividad en el marco de los programas de prevención del ICCM.

3.1.2.- Objetivos

3.1.2.1. Incrementar la eficacia de la acción preventiva mediante la mejora de la competencia profesional de la inspección.

3.1.2.2. Elevar los estándares de calidad de la acción preventiva relacionada con la inspección de consumo, el control de mercado y la seguridad de productos y servicios.

3.1.2.3. Potenciar la eficiencia de los recursos destinados a las labores preventivas a través de la concertación de recursos externos adscritos a organizaciones y entidades colaboradoras en las funciones que les competan.

3.1.2.4. Fomentar el diálogo y la participación con las organizaciones empresariales y de comerciantes para sensibilizar a los proveedores de bienes y servicios en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios y en la mejora de su actividad profesional.

3.1.2.5. Integrar los programas de prevención del Instituto de Consumo en aquellos otros de similar naturaleza que se lleven a cabo en la región mediante mecanismos y procedimientos de coordinación y cooperación.

3.1.3.- Medidas

IC1. Regulación del horario especial para inspectores y jefes de sección de inspección.

IC2. Promoción de un perfil laboral para los puestos de trabajo de inspección de consumo que atienda las especificidades propias del desempeño de esta función, en lo que se refiere a los requisitos de acceso y promoción a dichos puestos.

IC3. Ordenación reglamentaria de la actividad inspectora en materia de consumo.

IC4. Cualificación básica para los funcionarios técnicos de consumo de nuevo ingreso.

IC5. Capacitación en habilidades personales y sociales para el desempeño de la función inspectora.

IC6. Actualización y mejora de los conocimientos en materia de inspección de consumo.

IC7. Desarrollo y ejecución de los procedimientos del manual de calidad.

IC8. Capacitación en el área de procedimientos administrativos relacionados con la actividad preventiva en materia de consumo.

IC9. Aplicación de procedimientos auditables en control oficial de productos alimenticios.

IC10. Capacitación en el área de auditorías y procedimientos de aseguramiento de la calidad relacionados con la actividad preventiva en materia de consumo.

IC11. Aplicación de la Certificación ISO 9000 o EFQM para la actividad de inspección y ordenación de consumo mediante la monitorización de AENOR.

IC12. Certificación EFQM para las secciones de inspección de los Servicios Provinciales del Instituto de Consumo.

IC13. Creación de la figura “Centinela del Mercado” para la realización de actividades de verificación de artículos con indicios de peligrosidad en el mercado. Los recursos necesarios para la puesta en marcha de esta iniciativa procederán de los acuerdos alcanzados con organizaciones de consumidores y entidades colaboradoras.

En todo caso, requerirán de una formación y acreditación previas al ejercicio de la actividad que, a su vez, deberá ser claramente definida y debidamente regulada.

IC14. Concertación mediante encomiendas de gestión a empresas públicas de la realización de actividades de control de calidad para lograr una mayor eficiencia de los recursos destinados a tal fin.

IC15. Incentivación de planes y programas de autocontrol en las empresas comercializadoras de bienes y servicios.

IC16. Potenciación de la adopción sectorial de códigos de buenas prácticas.

IC17. Promoción de cauces de cooperación y participación en el control oficial de productos alimenticios con los órganos competentes en materia de Salud Pública y Calidad Alimentaria.

IC18. Creación de una comisión de seguridad de los productos (CSPrd) en la que estén presentes responsables de las áreas competentes en consumo, salud e industria.

IC19. Diseño de la puesta en marcha de un sistema de red de alerta para prevenir prácticas contrarias a la producción y comercialización éticas.

IC20. Extensión de los circuitos de detección de productos peligrosos mediante antenas de alerta establecidas con la colaboración de los canales de colectivos profesionales, organizaciones de consumidores y profesionales que puedan intervenir en el sistema.

Al respecto, también se implantarán mecanismos de cooperación y coordinación con las diferentes administraciones públicas que puedan concurrir en la actividad correspondiente.

IC21. Implantación de un programa de prevención de accidentes domésticos y en tiempo de ocio, relacionados con productos o servicios no debidos a un empleo inadecuado, mediante el establecimiento de canales de comunicación con los servicios sanitarios de urgencias de la región.

3.1.4.- Indicadores

3.1.4.1. Procedimientos de calidad implantados/servicio.

3.1.4.2. Procedimientos auditables implantados/servicio.

3.1.4.3. Auditorias superadas sin desviaciones.

3.1.4.4. Desviaciones/auditoria.

3.1.4.5. Certificaciones ISO obtenidas.

3.1.4.6. Ratios relacionadas con las acciones de capacitación y cualificación.

3.1.4.7. Empresas con autocontroles en materia de protección del consumidor/mes.

3.1.4.8. Códigos de buenas prácticas aprobados.

3.1.4.9. Programas/campañas conjuntas con otras administraciones.

3.1.4.10. Centinelas del mercado acreditados y ratios relativas a su actividad.

3.1.4.11. Actuaciones de control de calidad llevadas a cabo mediante encomienda de servicios con empresas públicas.

3.1.4.12. Notificaciones de productos y servicios alertados por razones de índole ética.

3.1.4.13. Organizaciones y colectivos incorporados a los circuitos de detección de productos alertados.

3.1.4.14. Procedimientos tramitados en el programa de prevención de accidentes domésticos y en tiempo de ocio.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

3.1.5.- Unidades responsables

3.1.5.1. Unidad de Coordinación.

3.1.5.2. Servicio de Inspección y Ordenación.

3.1.5.3. Servicio de Gestión de la Calidad.

3.1.5.4. Servicios Provinciales.

3.2. PRODUCCIÓN NORMATIVA Y PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

3.2.1.- Situación actual

a) Durante el bienio 2008-2009 se publicaron en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha las siguientes normas: 2 decretos, 19 órdenes de subvenciones, 3 órdenes de convocatorias de premios y concursos. Además, los siguientes actos administrativos: 14 resoluciones de convocatorias de subvenciones, 5 resoluciones de convocatorias de premios, 8 resoluciones de nombramientos y ceses en colegios arbitrales, 24 resoluciones de acreditaciones de inspectores locales de consumo, 4 resoluciones de delegación de competencias en Delegados de Salud y Bienestar Social y Servicios Provinciales de Consumo, 3 resoluciones de nombramiento de vocales del Consejo de Dirección del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, 4 resoluciones de provisión de puestos por procedimiento de libre designación y 9 resoluciones de la Comisión Regional de Precios.

b) Respecto de la actividad procedimental, realizada en el bienio 2008-2009 los datos fueron siguientes: 1.587 expedientes iniciados; 1.323 resoluciones sancionadoras, de las que 24 lo fueron por falta grave; 253 resoluciones de recursos de alzada y 59 informes jurídicos. Además, se han atendido 85 consultas jurídicas, 33 de ellas tramitadas electrónicamente.

3.2.2.- Objetivos

3.2.2.1. Mejorar la eficacia en los procedimientos.

3.2.2.2. Reducir los tiempos de tramitación procedimental.

3.2.2.3. Obtener una mayor eficiencia en la administración de los recursos destinados a la producción normativa y a la gestión de procedimientos administrativos mediante la implementación de nuevas tecnologías.

3.2.2.4. Documentar el procedimiento normativo.

3.2.2.5. Impulsar la integración de los procesos normativos con otras actividades de protección a los consumidores.

3.2.2.6. Impulsar la colaboración en el ámbito normativo con las otras instituciones, las autoridades sectoriales y con los sectores económicos.

3.2.2.7. Integrar en la producción normativa principios transversales de promoción social.

3.2.2.8. Asegurar la efectividad y pertinencia de las normas.

3.2.2.9. Elevar la protección a los consumidores y usuarios, reforzando las actividades de promoción, protección y asistencia que les proporcionan las administraciones de consumo regionales.

3.2.2.10. Elevar la protección a los consumidores y usuarios en el acceso generalizado a los bienes y servicios y en los distintos sectores económicos en particular.

3.2.3.- Medidas

PR1. Potenciación de la tramitación electrónica de procedimientos.

PR2. Incremento de la capacidad disuasoria del procedimiento sancionador mediante la adopción de medidas de advertencia para la corrección de infracciones leves y la aplicación de sanciones cuantiosas cuando la irregularidad es grave.

Al respecto, se considera oportuna también la aprobación de un Decreto de asignación de competencias sancionadoras en materia de Consumo.

PR3. Elaboración de un manual de procedimiento normativo.

PR4. Establecimiento de un mecanismo para impulsar la detección de problemas y lagunas en la legislación vigente en las actividades de asesoramiento, inspección, arbitraje e instrucción de expedientes sancionadores.

PR5. Promoción de la participación de las unidades con funciones ejecutivas en la redacción de la normativa.

PR6. Planificación de actividades de difusión, inspección, y sanción, para maximizar la efectividad de lo regulado.

PR7. Participación en la normalización de bienes y servicios.

PR8. Integración de la perspectiva de género en la producción normativa.

PR9. Integración del principio de protección preferente de colectivos vulnerables en la producción normativa.

PR10. Integración de otros principios de responsabilidad social en la producción normativa.

PR11. Aseguramiento de la utilidad de la regulación estudiando la idiosincrasia propia del ámbito de que se trate.

PR12. Control de la efectividad real de las normas.

PR13. Ajuste de la estructura y el funcionamiento de los órganos colegiados del ICCM.

PR14. Ordenación reglamentaria de la actividad inspectora en materia de consumo.

PR15. Elaboración del Reglamento de Régimen Interior del ICCM.

PR16. Racionalización y clarificación del procedimiento sancionador orientándolo a la satisfacción efectiva de los intereses de los consumidores.

PR17. Regulación de un registro de centros y entidades colaboradores para el desarrollo de alianzas estratégicas estables en materia de consumo.

PR18. Establecimiento de mecanismos y procedimientos que garanticen la igualdad efectiva de acceso a la protección administrativa con independencia del lugar en que se resida.

PR19. Impulso de la promoción de los intereses multisectoriales de las personas consumidoras, estableciendo mecanismos de garantía y fomento de la responsabilidad social corporativa de las empresas, la administración, las asociaciones de consumidores y otros agentes de las relaciones de consumo.

PR20. Elaboración de un estudio acerca de los problemas de los distintos sectores y las necesidades respectivas de los consumidores (incluyendo las reclamaciones presentadas en el ámbito sujeto a regulación) orientado a reforzar jurídicamente la protección de los consumidores en los sectores sensibles o críticos para su seguridad, derechos e intereses.

PR21. Aseguramiento de los derechos de los consumidores en la prestación de servicios de atención telemáticos así como los relativos a las empresas suministradoras de servicios básicos y de interés general.

PR22. Regulación de los requisitos mínimos a tener en cuenta en los servicios de atención al cliente de carácter presencial, especialmente en lo que se refiere a las empresas suministradoras de servicios básicos y de interés general.

PR23. Desarrollo de la actividad normativa prevista en el Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha.

PR24. Revisión y actualización, y de manera específica en lo relativo a la tramitación electrónica, de las normas y procedimientos que regulan los distintos registros existentes en el ICCM.

PR25. Elaboración de una norma que adapte la regulación de las hojas de reclamaciones a los procedimientos electrónicos.

PR26. Elaboración de una norma relativa al horario especial para inspectores y jefes de sección de inspección.

PR27. Elaboración de un borrador de norma marco de adecuación del procedimiento sancionador de consumo a la reparación de los daños ocasionados al consumidor por la infracción.

PR28. Aprobación de una norma reguladora y creación de un registro de los códigos de buenas prácticas entre consumidores, prestadores de servicios y administración.

PR29. Regulación de la compra pública ética en el ámbito de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

PR30. Aprobación del procedimiento para la concesión de los premios regionales de consumo.

PR31. Elaboración de una propuesta de regulación de la información precontractual al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas.

PR32. Elaboración de una propuesta de regulación de los establecimientos de reunificación de deudas y concesión de créditos rápidos.

PR33. Elaboración de una propuesta de regulación del servicio prestado por las grúas de vehículos automóviles.

PR34. Elaboración de una propuesta de revisión de la normativa reguladora de las estaciones de servicio.

PR35. Regulación de la descarga electrónica de hojas de reclamaciones por los establecimientos obligados a disponer de las mismas.

PR36. Regulación de la tramitación electrónica de las reclamaciones y demandas de las personas consumidoras.

PR37. Desarrollo del procedimiento de concesión del distintivo público de confianza en línea.

PR38. Elaboración de una norma conceptual que permita el desarrollo semántico y la sistematización de las estructuras,

recursos y procedimientos en materia de consumo en la región a efectos de establecer unidad de criterios y facilitar la comprensión ciudadana de la terminología utilizada.

PR39. Elaboración de una propuesta de norma que reformule las políticas de reconocimiento de buenas prácticas (distintivos de calidad, etc.) en actuaciones de responsabilidad social de las empresas.

3.2.4.- Indicadores

3.2.4.1. Aprobación del manual de procedimiento normativo.

3.2.4.2. Establecimiento del mecanismo de detección de necesidad de regulación y número de propuestas de regulación.

3.2.4.3. Alegaciones recibidas a los proyectos normativos.

3.2.4.4. Planes de implementación normativa aprobados.

3.2.4.5. Reuniones, grupos de trabajo y acuerdos adoptados.

3.2.4.6. Asistencia a reuniones de organismos de normalización.

3.2.4.7. Informes emitidos en relación con el impacto normativo por razón de género cuando proceda. Número de normas con medidas de género.

3.2.4.8. Informes emitidos en relación con el impacto normativo por razón de vulnerabilidad y número de normas con medidas específicas para colectivos vulnerables.

3.2.4.9. Informes emitidos en relación con el impacto normativo en materia de responsabilidad social y número de normas con medidas específicas en dicha materia.

3.2.4.10. Ratios para el análisis de la incidencia normativa expresada cuantitativamente en términos de cumplimiento de las obligaciones impuestas y descenso de los problemas y las reclamaciones en el ámbito regulado.

3.2.4.11. Normas aprobadas en relación con las medidas propuestas en el presente Plan.

3.2.4.12. Índices de decremento en la litigiosidad como consecuencia de la aprobación de códigos.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

3.2.5.- Unidades responsables

3.2.5.1. Unidad de Coordinación.

3.2.5.2. Servicio de Inspección y Ordenación.

3.2.5.3. Servicios de Mediación y Arbitraje.

3.2.5.4. Servicio de Régimen Jurídico y Recursos Humanos.

3.2.5.5. Servicios Provinciales.

***4. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. MEDIACIÓN Y
ARBITRAJE DE CONSUMO***

4.1.- Situación actual

4.1.1. El Sistema Arbitral de Consumo es un arbitraje institucional, de carácter extrajudicial, para resolver con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes los conflictos surgidos entre consumidores o usuarios y empresarios o profesionales, en relación a los derechos legales o contractualmente reconocidos al consumidor.

Aparece originariamente regulado en el artículo 51 de la Constitución española, que insta a los poderes públicos a garantizar mediante procedimientos eficaces, entre otros, los legítimos intereses económicos de los usuarios.

El Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios dispone que la organización, gestión y administración del Arbitraje de Consumo, se establezca reglamentariamente por el Gobierno.

En cumplimiento de ello, se publicó el Real Decreto 231/2008 de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema arbitral de Consumo y que supone la adopción de nuevos criterios en la gestión del arbitraje, adaptados a la nueva realidad en materias de consumo: arbitraje electrónico, reconvencción, etc....

4.1.2. La Junta Arbitral de Consumo de Castilla- La Mancha se constituyó el 12 de abril de 1994, mediante acuerdo con el Instituto Nacional de Consumo. Tiene carácter autónomo y atiende a una población de 2.081.313 personas (a 1 de enero de 2009 según Real Decreto 1918/2009, de 11 de diciembre), fijando su sede en Toledo.

No obstante, la necesidad de un verdadero desarrollo del sistema arbitral de consumo y de acercarlo, en la mayor medida posible, al

ciudadano, ha ocasionado la progresiva creación de hasta un total de 21 Centros Colaboradores de Arbitraje en las capitales de provincia y ciudades más pobladas de la Comunidad Autónoma, a través de las Administraciones Locales y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Tener una Oficina de Información al Consumidor.
- Petición por parte de la Administración Local.
- Existencia de Asociaciones de Consumidores y Organizaciones Empresariales debidamente constituidas.

Es el ICCM, a través de la Junta Arbitral, el órgano que tiene encomendada la misión de difundir el Sistema Arbitral de Consumo entre todos los colectivos que forman parte del mismo: Consumidor/ Usuario, Asociaciones de Consumidores y Organizaciones Empresariales.

4.1.3. Se encuentran adheridas al arbitraje de consumo en Castilla-La Mancha 29 Asociaciones de Consumidores, las cuales tienen designados un total de 89 árbitros. Por su parte, han formulado la adhesión, en su momento, un total de 25 organizaciones de carácter empresarial teniendo acreditados un total de 132 árbitros.

4.1.4. Una de las funciones de la Junta Arbitral es la confección y actualización del Censo de Empresas adheridas. En el 2009, han formalizado su adhesión 126 Empresas y una organización empresarial. Durante el período 2005-2009 el número de adhesiones al Sistema Arbitral de Consumo fue de 1.050. A final de 2009 la cifra acumulada de adhesiones fue de 10.520.

4.1.5. Durante el año 2009 se recibieron en la Junta Arbitral de Consumo 2.225 solicitudes y fueron admitidos a trámite para su resolución, a través del laudo o acuerdo conciliatorio equivalente a laudo un total de 2.192 expedientes

En el cuatrienio del 2005 al 2009 la cifra fue de 6.741 y el acumulado a finales de 2009 alcanzaba un total de 11.411 expedientes.

En 2009, no fueron admitidos a trámite, al no ser materia arbitrable por concurrir las causas señaladas en los artículos 2.2 y 35 del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, 63 expedientes. Las causas de inadmisión mas frecuentes han sido:

- No ser el reclamante consumidor final: 23
- No poder de disposición de las partes: 40

Finalmente, y para el mismo período, se resolvieron por mediación en la Junta Arbitral un total de 199 solicitudes, al producirse el desistimiento por satisfacción prearbitral del consumidor.

Se han archivado 126 solicitudes por no aceptación del empresario.

4.1.6. En 2009, se han dictado un total de 1.611 laudos, de los cuales 1.591 han sido emitidos en equidad, siguiendo la regla general del arbitraje de consumo, mientras que en 20 expedientes, los laudos fueron dictados en derecho. Los laudos conciliatorios, por acuerdo entre las partes, alcanzan la cifra de 216. Como se observa, tanto el consumidor como el empresario optan por la equidad, como criterio para solucionar sus litigios en el arbitraje de consumo.

En el período 2005-2009 se dictaron un total de 5.342 laudos y a finales de 2009 el número acumulado de laudos era de 9.977.

4.1.7. Se consolida la unanimidad como forma de acuerdo en la emisión del laudo con el 87,52 % de los casos, mientras que la

mayoría en la decisión del Colegio Arbitral sólo ha imperado en el 12,48 % de los laudos.

4.1.8. El tiempo medio de emisión del laudo, desde la designación del Colegio Arbitral de Consumo, es de 2 meses y 25 días.

4.1.9. Según datos correspondientes a 2009, la cuantía máxima de un laudo dictado alcanza los 17.263,44 € (en un expediente arbitral correspondiente al sector de la construcción), mientras que el importe mínimo ha sido de 2,70 € (en un expediente referido a telefonía fija).

4.1.10. Durante el año 2009 se han realizado 20 peritajes por un importe total de 5.082,57 €. Los sectores en los que se ha sido necesaria la práctica de la prueba pericial han sido, tintorerías, vehículos a motor y terminales de telefonía.

4.1.11. Es importante destacar el “cumplimiento pacífico del laudo”, puesto que de un total de 1.611 laudos dictados en 2009, únicamente ha sido necesario acudir al Juzgado de Primera Instancia competente para solicitar su ejecución en 29 ocasiones, es decir, un 1,9% de los laudos emitidos.

Solamente se ha solicitado la anulación judicial del laudo ante la Audiencia Provincial competente en doce casos.

4.1.12. Respecto del arbitraje de transportes, se han admitido a trámite en 2009 un total de 204 expedientes, mientras que las solicitudes fueron 274. Las cuantías máxima y mínima, respectivas han sido 5.752,30 € y 47,01€

Se han inadmitido 23 expedientes siendo las causas de dichas inadmisiones: sometimiento expreso a Juzgados y Tribunales, concurso de acreedores y prescripción de la reclamación.

La tipología más habitual de las reclamaciones son el retraso en los horarios de líneas regulares de autobuses y trenes; la pérdida de equipaje; el cambio de itinerario, sin previa comunicación a los usuarios; la no parada en el sitio estipulado por las autoridades de transportes; y el deterioro y rotura de mercancías enviadas. En el servicio de paquetería urgente el motivo suele deberse al incumplimiento del reparto en lugar y fecha previstas.

4.1.13. Finalmente, en lo que se refiere a la atención de demandas de los consumidores y usuarios en la región, los datos relativos a 2009 han sido: 82.438 demandas, de las que 50.162 corresponden a consultas, 26.514 a reclamaciones, 745 a denuncias, 4.522 al Teléfono del Consumidor, y el resto, hasta completar la totalidad de las mismas corresponde a demandas sin calificar.

4.2.- Objetivos

4.2.1. Impulsar y difundir el Sistema Arbitral de Consumo entre Organizaciones Empresariales y Asociaciones de Consumidores, tras la publicación del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero.

4.2.2. Fomentar el Sistema Arbitral de Consumo entre los consumidores y usuarios de la Comunidad Autónoma, en especial en aquellas zonas en las que, debido a la dispersión poblacional o situación geográfica el acceso al conocimiento de los medios extrajudiciales de resolución de conflictos es deficiente o en algunos casos inexistentes.

4.2.3. Potenciar las nuevas modalidades de arbitraje surgidas al amparo del R.D.231/2008, de 15 de febrero, en especial, el arbitraje electrónico y el arbitraje virtual.

4.2.4. Adecuar los procedimientos de mediación a la regulación establecida así como mejorar los estándares de calidad con que se llevan a cabo.

4.2.5. Consolidar la mediación como medio de resolución de conflictos previo al arbitraje de consumo.

4.2.6. Potenciar la figura del mediador.

4.2.7. Analizar y realizar un seguimiento del estado y características de la mediación realizada en las OMIC y Servicios Provinciales del ICCM.

4.2.8. Reducir los tiempos de tramitación.

4.2.9. Implementar, en la medida de lo posible, la aplicación de las nuevas tecnologías a la gestión y práctica de las actividades de

protección del consumidor, especialmente en lo que se refiere al arbitraje electrónico.

4.3.- Medidas

MA1. Elaboración de un manual de procedimiento arbitral.

MA2. Creación de Grupo de trabajo de arbitraje a nivel autonómico.

MA3. Actualización del Registro Público Autonómico de Empresas adheridas.

MA4. Aproximación del arbitraje de consumo a aquellos sectores hasta la actualidad reacios a realizar ofertas de adhesión al respecto (construcción, gas, suministro eléctrico, etc.).

MA5. Formalización de adhesiones de empresas públicas y empresas concesionarias de bienes y servicios públicos.

MA6. Formalización de adhesiones en sectores específicos pero emergentes en el tráfico mercantil actual: prestación de servicios diversos a la tercera edad, turismo, deporte, sociedad del ocio.

MA7. Edición y difusión de folletos informativos y divulgativos.

MA8. Creación de infraestructuras y dotación de medios técnicos para la tramitación de expedientes y celebración de videoconferencias.

MA9. Realización de actividades informativas: reuniones con Organizaciones y Asociaciones; charlas informativas en determinadas zonas previamente seleccionadas; reuniones con responsables de OMIC.

MA10. Elaboración de protocolos de mediación.

MA11. Desarrollo de un sistema regional de mediación de consumo en aplicación del RD. 231/2008, de 15 de febrero.

MA12. Implementación de una oficina virtual de atención al consumidor que preste servicio abierto y continuado para toda la población de Castilla-La Mancha y con acceso desde la red de puntos de tele información que se implanten en la región.

MA13. Establecimiento de mecanismos y procedimientos de hojas de reclamaciones por medios electrónicos.

MA14. Investigación en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la atención personalizada de los consumidores y usuarios a través de los recursos y dispositivos de uso convencional (telefonía móvil, georreferenciación, videoconferencia, etc.).

MA15. Creación de órganos arbitrales de carácter sectorial.

MA16. Organización de actividades para la especialización de los árbitros.

MA17. Cualificación específica de los mediadores de consumo a través de actividades formativas y recursos didácticos.

MA18. Incentivación de la participación ciudadana en la resolución amistosa de conflictos a través de la difusión del arbitraje de consumo.

MA19. Promoción de foros de intercambio de experiencias entre los árbitros de los distintos colegios de la región.

MA20. Establecimiento de procesos de acreditación de árbitros y mediadores de consumo.

MA21. Realización de estudios relativos al análisis y evolución de la mediación y el sistema arbitral de consumo en Castilla-La Mancha así como de la actividad de defensa del consumidor, en general.

MA22. Revisión periódica de los mecanismos y procedimientos de atención de demandas de consumo con el objeto de facilitar y simplificar su tramitación a los usuarios así como incorporarle los sistemas de calidad que sean precisos.

MA23. Creación de cauces de cooperación y coordinación con los servicios de atención al consumidor existentes en otras áreas y departamentos de las administraciones públicas así como con los servicios de atención al cliente.

MA24. Reestructuración y mejora tecnológica del servicio gratuito de teléfono del consumidor.

MA25. Potenciación de las nuevas modalidades de arbitraje surgidas al amparo del RD. 231/2008, de 15 de febrero, en especial, el arbitraje electrónico y el arbitraje virtual.

MA26. Impulso de las acciones de cesación en los casos en que correspondan.

MA27. Potenciación de la figura del árbitro único.

MA28. Homogeneización del procedimiento de gestión y administración del arbitraje por los Colegios Arbitrales.

MA29. Implicación y participación de todas las Administraciones Públicas con competencias en consumo (Ayuntamientos, Diputaciones, Mancomunidades y Servicios Provinciales) en la institucionalización de los mecanismos de resolución de conflictos.

MA30. Revisión del mapa de Centros Colaboradores de Arbitraje evaluando la eficacia de los mismos.

MA31. Cooperación con otras Administraciones Públicas que por sus competencias puedan guardar conexión con litigios solubles a través de arbitraje o mediación (comunicaciones, comercio electrónico, comercio justo etc.).

MA32. Establecimiento de procedimientos para el resarcimiento de daños y de indemnización automática.

MA33. Establecimiento de procedimientos para la devolución de cuantías indebidamente cobradas al consumidor.

MA34. Aseguramiento de la garantía de servicios básicos durante la gestión de una reclamación en los supuestos que correspondan.

MA35. Implementación de la mediación y el arbitraje en casos de insolvencia familiar.

MA36. Racionalización del gasto derivado de la actividad arbitral tanto en los procedimientos para la emisión de laudos como en los criterios para la solicitud de pruebas periciales.

MA37. Constitución y funcionamiento de un Colegio Arbitral itinerante que optimice la actividad del sistema arbitral donde no pueda ser desarrollada por el Colegio Arbitral correspondiente.

4.4.- Indicadores

4.4.1. Reuniones celebradas.

4.4.2. Soportes informativos y divulgativos editados. Tirada de ejemplares.

4.4.3. Envíos realizados para la oferta de adhesión. Número de visitas realizadas y número de reuniones mantenidas.

4.4.4. Empresas adheridas.

4.4.5. Árbitros acreditados.

4.4.6. Ratios relativas a las actividades de capacitación y formación en materia de mediación y arbitraje de consumo.

4.4.7. Convenios firmados.

4.4.8. Mediadores acreditados.

4.4.9. Estudios y publicaciones realizadas.

4.4.10. Foros de intercambio de experiencias celebrados.

4.4.11. Órganos arbitrales de carácter sectorial creados.

4.4.12. Ratios de actividad relativas al Colegio Arbitral de carácter itinerante.

4.4.13. Ratios de actividad relativas a la implantación del arbitraje electrónico y virtual.

4.4.14. Gasto derivado de la actividad arbitral.

4.4.15. Ratios de actividad de la oficina virtual de atención al consumidor.

4.4.16. Adhesiones derivadas de acciones en sectores específicos previstas entre las medidas antes citadas.

* Para la evaluación de estos indicadores se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría tanto internos como externos.

4.5.- Unidades responsables

4.5.1. Unidad de Coordinación.

4.5.2. Servicio de Mediación y Arbitraje de Consumo.

4.5.3. Servicios Provinciales.

***5. PROMOCIÓN. INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y
EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR***

5.1.- Situación de partida

5.1.1. En 2009 se han celebrado 22 ediciones de cursos y Jornadas, con 1.349 horas lectivas impartidas y en las que han asistido un total de 814 alumnos.

5.1.2. En las 2.500 actividades educativas realizadas durante el anterior curso escolar han participado 46.000 niños en más de 1.100 colegios e institutos de la región.

5.1.3. En la última edición del concurso de carteles, cuentos y cómics, conmemorativo del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, participaron un total de 846 alumnos de 46 colegios que han presentado 111 trabajos.

5.1.4. En el Concurso Consumópolis, en su edición regional, participaron 71 grupos inscritos en la primera fase de Internet; asimismo se presentaron 28 trabajos de 16 centros educativos sobre temas de campañas publicitarias resultando dos de ellos vencedores en dos categorías de la edición nacional.

5.1.5. Respecto al programa “Aulas de Consumo Responsable”, los datos de actividad correspondientes a 2009 han sido: 332 talleres realizados en 167 colegios con una participación total de 8.278 alumnos.

Los contenidos de los diferentes talleres han versado sobre los siguientes temas: publicidad, etiquetado, juguetes, cambio climático, aprovechamiento de energía, consumo responsable, comercio justo, seguridad infantil y cooperación dentro del aula. También algunos de estos contenidos se han utilizado en talleres organizados en colegios de educación especial.

5.1.6. Los Centros de Formación del Consumidor son aulas permanentes que disponen de materiales didácticos permitiendo al

ciudadano, y en especial a niños/as en edad escolar, el contacto directo con los temas cotidianos para que se formen como un consumidor más crítico y responsable.

Se trata pues de poner a disposición del consumidor los principales temas de consumo a través de la observación, identificación y manipulación de objetos de la vida cotidiana. De adecuar comprendiendo y estableciendo relaciones entre los hechos y fenómenos del consumo. De valorar críticamente el impacto de la sociedad de consumo sobre el medio y actuar de forma responsable aprendiendo a consumir.

La actividad en los Centros de Formación de Consumo de la región durante 2009 se resume en la participación de 37.181 asistentes en un total de 2.037 actividades.

5.1.7. Finalmente, se vienen editando publicaciones, soportes informativos y divulgativos y material didáctico.

5.1.8. El Fondo Documental y Bibliográfico cuenta entre sus registros toda la actividad informativa, formativa y educativa que se desarrolla tanto desde las distintas administraciones públicas de consumo como por las distintas instituciones y entidades que de manera habitual o esporádica han llevado a cabo alguna acción en materia de consumo al respecto, contando en la actualidad con un total de 7.312 registros.

5.2.- Objetivos

5.2.1. Incrementar los niveles de información de la población en materia de consumo.

5.2.2. Mejorar las capacidades y habilidades de los ciudadanos como consumidores y usuarios a través de las distintas actividades formativas.

5.2.3. Mejorar la cualificación profesional de los técnicos adscritos a las organizaciones públicas y privadas de consumo.

5.2.4. Promover la educación de un consumo responsable.

5.2.5. Sensibilizar a la población en la necesidad de tener criterios éticos y sostenibles en las decisiones de compra y en los hábitos y actitudes como consumidores y usuarios.

5.2.6. Impulsar la actividad universitaria y de investigación en materia de consumo.

5.2.7. Reunir de forma accesible toda la información relativa a la protección del consumidor de la región.

5.2.8. Potenciar la actuación informativa regional en materia de consumo y divulgarla con puntualidad, periodicidad y extensión en todo el territorio de la comunidad, a través de la red de OMIC, Asociaciones de Consumidores, medios de comunicación y empresas.

5.2.9. Crear un archivo de todo tipo de soportes de las actuaciones informativas, educativas, formativas y divulgativas en materia de consumo, realizadas por administraciones, entidades públicas y privadas y personas, especialmente de las que se originen en la región.

5.2.10. Canalizar y organizar de forma homogénea las actuaciones formativas y educativas en materia de consumo.

5.2.11. Establecer una política regional de educación del consumidor.

5.3.- Medidas

PM1. Creación de un Portal del Consumidor de Castilla-La Mancha en Internet, que contenga información general, centro de documentación, servicios y trámites, arbitraje y mediación, formación de educación, seguridad e inspección de consumo.

PM2. Instalación estratégica de pantallas y postes de conexión directa en centros de concurrencia pública.

PM3. Creación de una comisión de planificación de campañas en la que estén representadas las OMIC.

PM4. Utilización de los indicadores regionales de consumo (recabados de Consejo Regional de Consumidores, demandas recibidas en OMIC y Asociaciones de Consumidores, etc.).

PM5. Convenios de colaboración con los medios de comunicación (prensa, radio y TV), públicos y privados, del territorio de Castilla-La Mancha, procurando la introducción de programas divulgativos periódicos, al menos, en los entes públicos y favoreciendo la presencia de las OMIC, organizaciones de consumidores y usuarios, y otros colectivos, en dichos medios.

PM6. Planificación de, al menos, cuatro campañas informativas regionales:

- a) Promoción e identidad corporativa de las OMIC
- b) Protección y defensa de consumidores vulnerables (mayores, discapacitados, jóvenes,...)
- c) Prevención del sobreendeudamiento.
- d) El uso de las telecomunicaciones.

PM7. Realización de estudios y publicaciones sobre consumo: sobreendeudamiento y uso de telecomunicaciones.

PM8. Adaptación de las campañas en soportes específicos dirigidos a colectivos vulnerables, especialmente discapacitados.

PM9. Establecer condiciones mínimas para la entrada y registro de documentos en los servicios locales de atención al consumidor.

PM10. Ampliación de la producción de registros y soportes del Fondo Documental y Bibliográfico, así como planificación de su explotación, con la colaboración de OMIC, asociaciones, instituciones públicas o privadas y otras administraciones.

PM11. Campaña divulgativa de creación, acceso e identidad corporativa del Centro de Documentación.

PM12. Formación continuada anual por medio de cursos para homogenizar conocimientos de los profesionales que trabajan en los órganos administrativos de consumo y Asociaciones de Consumidores.

PM13. Innovación e investigación. Creación del Observatorio Regional de Consumo, con el objetivo de hacer un seguimiento del sistema general de protección pública del consumidor en Castilla-La Mancha e impulsar su funcionamiento a través de la realización de estudios, sondeos, análisis, etc. de la actividad relacionada con el consumo de bienes y servicios.

PM14. Fomento y coordinación de instituciones y materiales en el ámbito de la educación del consumidor.

PM15. Formación de formadores, especialmente para los que trabajan con colectivos vulnerables y desfavorecidos (mayores, discapacitados,...).

PM16. Promoción de la formación de consumidores adultos y formación de colectivos: AMPAS, jóvenes y mujeres,

empresarios (responsable exclusivo el Instituto de Consumo de CLM), organizaciones de profesionales relacionados, etc.

PM17. Aplicación del aprendizaje cooperativo en el desarrollo de talleres de educación al consumidor.

PM18. Establecer programas transversales de educación al consumidor que evalúen el aprendizaje longitudinal, a lo largo de los distintos ciclos y cursos educativos, según evolucionan los contenidos correspondientes en una secuencia de adquisición de conocimientos y destrezas, adaptada al desarrollo madurativo de los educandos.

PM19. Ampliación de la participación de colegios y ayuntamientos en la Red de Educación del Consumidor.

PM20. Apoyo a la educación, del consumidor desde los Servicios Municipales de Consumo, las Concejalías de Educación, en los Consejos Escolares (Regional y Municipales) y las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAS).

PM21. Creación de un grupo o comisión de planificación anual de actividades en este área de actuación.

PM22. Elaboración de un plan de formación anual permanente del personal de consumo, ofrecido al inicio de cada ejercicio, que englobe propuestas de formación que integren a los distintos organizadores potenciales (Administración Regional, FMPCLM, INC, Entidades Locales, Asociaciones de Consumidores y otras instituciones y colectivos), previo estudio de necesidades.

PM23. Elaboración de un Plan Regional de Educación al Consumidor en el que los Centros de Formación del Consumidor sean eje central de acciones formativas.

PM24. Creación de una Red Regional de Centros de Formación del Consumidor para el conocimiento y transferencia de información entre dichos Centros y, asimismo, para el fomento de su divulgación externa.

PM25. Creación de un Portal de Centros de Formación del Consumidor.

PM26. Creación de nuevas Aulas Permanentes de Consumo (APC) en el ámbito municipal y comarcal como herramientas que aglutinen toda la intervención formativa local, especialmente en Entidades Locales que desarrollen un alto grado de actuaciones formativas y educativas de consumo en todos los sectores de población.

PM27. Formación del profesorado a través de capacitaciones a realizar en el ámbito de los Centros del Profesorado correspondientes.

PM28. Creación de una bolsa de trabajo de monitores para las actuaciones de formación del consumidor en espacios de ocio, ferias, eventos, escuelas de verano, campamentos, campañas, etc.

PM29. Elaboración de un Programa Regional de Educación del Consumidor en Centros Docentes que permita la planificación integral de talleres y actividades educativas de consumo para alumnos, que se desarrollen durante todo el curso y puedan incluirse en los proyectos curriculares y programaciones generales anuales (PGA) de cada centro.

PM30. Organización de un Concurso de Programas Educativos de Consumo realizados por Centros Escolares.

PM31. Organización de un Concurso de elaboración de materiales didácticos, o en su defecto, habilitar en el ámbito docente la publicación de dichos materiales.

PM32. Organización de concursos que promocionen la participación y formación de los consumidores (Día del Consumidor, Calidad y Atención Empresarial a los Consumidores, etc.).

PM33. Creación de una red de intercambio de actividades de Educación del Consumidor en el ámbito de los servicios locales de consumo que permita transferir y enriquecer la actividad desarrollada.

PM34. Implantación del Congreso de Consumo de Castilla-La Mancha.

PM35. Desarrollo de la Red de Compra Pública Ética.

PM36. Organización de futuras ediciones de la Feria de Comercio Justo y Consumo Responsable.

PM37. Organización de un Encuentro Estatal de Centros de Formación del Consumidor.

PM38. Implantación del Aula Virtual de Consumo.

PM39. Introducción del Cambio Climático en los programas de educación del consumidor. Edición de materiales didácticos relativos al Cambio Climático.

PM40. Implementación de un programa educativo virtual para la simulación de compras.

PM41. Implantación de Puntos de Atención e Información Telemática.

PM42. Implementación de dispositivos para la adaptación de la información a colectivos vulnerables.

PM43. Adaptación de soportes y materiales informativos, formativos y educativos dirigida a los colectivos vulnerables.

PM44. Organización de actividades para la prevención del sobreendeudamiento.

PM45. Edición de materiales didácticos relativos a la prevención de la contaminación acústica.

PM46. Implementación de programas de análisis de las huellas de consumo de los ciudadanos en la región.

PM47. Promoción de una titulación grado superior de formación profesional para técnicos de consumo.

PM48. Organización de un servicio de publicaciones que promueva la edición de colecciones propias y cree una línea editorial de estudios y publicaciones de diversa índole sobre consumo.

PM49. Organización de actividades informativas, formativas y educativas contempladas en los otros epígrafes del presente Plan Estratégico.

PM50. Creación de una plataforma formativa y educativa específica que incorpore las necesidades especiales demandadas por los distintos colectivos vulnerables o desfavorecidos.

PM51. Ampliación de la oferta programada de formación a los distintos soportes y formatos (presencial, semipresencial, a distancia, “e-learning”, “long life learning”, etc.).

PM52. Potenciación de la actividad académica mediante, entre otras, la promoción de una cátedra universitaria de consumo y de

departamentos especializados en la materia para el desarrollo de la actividad docente e investigadora.

5.4.- Indicadores

5.4.1. Actividades informativas realizadas. Ratios de asistencia y duración. Tipología.

5.4.2. Soportes informativos y divulgativos editados. Número de ejemplares.

5.4.3. Estudios realizados.

5.4.4. Publicaciones editadas.

5.4.5. Campañas informativas realizadas.

5.4.6. Actividades formativas desarrolladas. Ratios de asistencia y duración. Contenidos y destinatarios.

5.4.7. Programas emitidos en medios de comunicación.

5.4.8. Actividades educativas realizadas. Ratios de asistencia y duración. Contenidos y destinatarios.

5.4.9. Registros del Fondo Documental y Bibliográfico así como indicadores relativos a su digitalización y explotación.

5.4.10. Puntos de tele información creados.

5.4.11. Dispositivos y materiales adaptados para colectivos vulnerables.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

5.5.- Unidades responsables

5.5.1. Unidad de Coordinación.

5.5.2. Servicio de Información, Formación y Educación.

5.5.3. Servicios Provinciales.

6. ATENCIÓN DE NECESIDADES ESPECIALES

6.1.- Situación de partida

6.1.1. El programa de atención de necesidades especiales tiene como destinatarios un conjunto de población heterogéneo y minoritario (lo que dificulta su protección), pero que tiene en común la necesidad que precisan de garantías suplementarias en el ejercicio de sus derechos como consumidores, especialmente en lo que se deriva de las limitaciones que las diversas peculiaridades de su condición pueden plantear para un acceso normalizado al mercado de bienes y servicios como consumidores y usuarios.

6.1.2. Entre los colectivos con especiales necesidades se encuentran:

- Personas mayores.
- Población infantil.
- Personas con discapacidad física, psíquica y sensorial.
- Personas y familias económicamente débiles (incluye, a su vez, los sobreendeudados, personas en situación de desempleo, excluidos financieros, etc.).
- Población extranjera (incluye, a su vez, inmigrantes, minorías étnicas, turistas, etc.).
- Reinsertados.
- Analfabetos (incluye el analfabetismo digital).
- Adictos al consumo y compradores compulsivos.
- Mujeres embarazadas.
- Enfermos crónicos.
- Alérgicos.
- Marginados (excluidos o discapacitados sociales).

6.1.3. Por otra parte, las necesidades especiales que demandan los colectivos vulnerables pueden ser atendidas, también, teniendo en cuenta los distintos tipos de exclusión que generan, en su caso:

- a) personal (mayores, niños, discapacitados, turistas, analfabetos, adictos al consumo, mujeres embarazadas, enfermos crónicos, regímenes dietéticos e intolerancias alimenticias,...).
- b) económica (sobreendeudados, desempleados, compradores compulsivos,...).
- c) social (reinsertados, inmigrantes, minorías étnicas, marginados, población deprimida en términos sociodemográficos,...).

6.1.4. Criterios de clasificación:

- Edad
- Discapacidad
- Estado de salud
- Poder adquisitivo
- Origen y residencia
- Situación legal
- Deficiencias de formación
- Desigualdad con las empresas
- Otras exclusiones de carácter personal o social

6.1.5. La Constitución Española, en su artículo 9.2, y a su vez, el artículo 4.2 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, establecen que *“corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”*.

De igual modo, el artículo 49 de la Carta Magna determina que *“los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a los que prestarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para*

el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos”.

6.1.6. De este precepto constitucional emana la obligación de los poderes públicos de desarrollar políticas de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los diferentes colectivos más desfavorecidos.

De la amplitud de este mandato cabe deducir que el acceso normalizado a los bienes y servicios forma parte de dichas políticas por lo que en el marco de las acciones en materia de protección de las personas consumidoras se incluyen estos objetivos en el contexto transversal del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha.

6.1.7. La atención de las necesidades especiales en materia de consumo de los colectivos vulnerables debe contemplarse también desde los principios que inspiran las normas y regulaciones promovidas al respecto tanto a nivel nacional como internacional.

Entre estos principios cabe destacar el relativo a la igualdad de oportunidades y no discriminación que queda recogido en la aprobación de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las personas con discapacidad y, a su vez, en el Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012.

Como el resto de principios, y también referidos a otros colectivos con necesidades especiales, deben ser enmarcados de manera más amplia en el ámbito de los derechos humanos (civiles, sociales, económicos y culturales).

Por otra parte, hay que considerar que desde el nuevo paradigma de la discapacidad se incorpora al “entorno” como variable que interacciona con la discapacidad dado que más allá de las

desventajas propias de las circunstancias que acontecen en las personas de este colectivo, son las dificultades derivadas de un entorno diseñado para la población media las que plantean definitivamente las limitaciones que aquéllas encuentran a la hora de disfrutar como ciudadanos en plenitud tanto en su calidad de vida como en su desarrollo social y participativo.

Por tanto, la atención de las necesidades especiales que los discapacitados tienen en materia de consumo debe prestarse minimizando, o erradicando en su caso, los obstáculos que estos encuentran desde el apoyo integrador y no sobreprotector acorde con el respeto a los siguientes derechos: a la información veraz, a la propia imagen y a ser elementos activos de la comunicación, al mismo tiempo que los soportes comunicativos les sean accesibles.

Por otra parte, y siguiendo declaraciones de la Organización Mundial de la Salud, el problema de la discapacidad se corresponde más con la actitud o la ideología por lo que exige la introducción de cambios sociales y, en consecuencia, la adopción de medidas políticas a tal fin, ya que como queda dicho, la discapacidad no es un atributo de la persona sino un complicado conjunto de condiciones que, en su mayoría, vienen determinadas por el contexto social.

6.1.8. Otros principio a tener presentes en el diseño de políticas de consumo basadas en los colectivos vulnerables son los relativos a la “comunicación para todos” y también “diseño para todos”. En la actual sociedad de la información, la brecha tecnológica y digital supone un riesgo añadido de inaccesibilidad en la medida que pueda menoscabar o impedir un adecuado ejercicio de los derechos que como consumidores y usuarios tienen las personas que forman parte de dichos colectivos.

Se deben asegurar las oportunidades de toda persona con necesidad de atención especial para que pueda ser emisor o

receptor de mensajes en igualdad de condiciones cuando accede y utiliza los sistemas de comunicación convencionales.

En este sentido, el “diseño para todos” contempla un diseño en términos ecológicos dirigido a proveer productos accesibles, comprensibles y utilizables lo que lleva, además, a un acceso ilimitado a la información con independencia de la existencia, tipo y grado de discapacidad que puedan presentar los usuarios en su caso.

6.1.9. Finalmente, queda destacar el impacto que las políticas de consumo dirigidas a la atención de necesidades especiales tienen en el conjunto de la población si atendemos al número de personas que conforman, por ejemplo, el colectivo de discapacitados: en España son 3,85 millones de personas los residentes en hogares que afirman tener discapacidad o limitación según la Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia correspondiente a 2008, de los cuales 182.900 corresponden a Castilla-La Mancha.

Pero el impacto no solo puede medirse por la magnitud de esta población denominada al respecto invisible, sino que también pueden resultar de interés otros indicadores como el valor de los bienes y servicios consumidos, tanto específicos como generales, o la actividad económica ligada a los factores de dependencia.

Por todo ello, los colectivos vulnerables representan un sector social emergente y relevante en términos de producción, comercialización y consumo. En consecuencia, la observación y consideración de las necesidades especiales que rodean a las personas que muestran vulnerabilidad como consumidores y usuarios por sus singularidades representan también una ventaja competitiva para el empresariado. No obstante, mientras no se incorpore esta realidad tal cual, corresponde a las administraciones públicas y al propio movimiento asociativo la promoción integral e integrada de los derechos de estos colectivos como personas consumidoras.

6.1.10. Se deben considerar las características propias y específicas de cada colectivo vulnerable, cuyas extensiones tipológicas no pueden ser ni excluyentes ni exhaustivas (dadas las posibles nuevas configuraciones de vulnerabilidad que la sociedad pueda deparar en el futuro).

No obstante, no se replican aquí aquellas otras situaciones de partida correspondientes al resto de colectivos por entender que resultaría demasiado prolijo su detalle.

Esta apreciación deviene obvia si, además, en los respectivos análisis acerca de las situaciones particulares de cada uno de los colectivos contemplados en el presente programa, se toma la perspectiva de que las vulnerabilidades que manifiestan, por su variabilidad tanto en el tiempo como en el espacio (personales vs. situacionales; transitorias vs. irreversibles, etc.), exigen mayor amplitud, si cabe, a este contexto.

6.2. Objetivos

6.2.1. Promover la accesibilidad Universal y el diseño para todos en los espacios públicos y privados donde se realice el consumo de bienes y servicios.

6.2.2. Impulsar estudios y análisis de la situación de las personas que conforman los distintos colectivos de consumidores vulnerables.

6.2.3. Promover la elaboración y revisión de aquellas normas que, en materia de consumo, puedan constituir el marco de desarrollo de las medidas contempladas para este programa de atención de necesidades especiales.

6.2.4. Promover e impulsar la formación como consumidores de las personas con diferentes discapacidades, mejorando sus capacidades y habilidades para desenvolverse en este ámbito.

6.2.5. Incrementar los niveles de formación, de las personas responsables de atención al público, en empresas y servicios públicos, sobre la atención a las personas con discapacidad.

6.2.6. Velar por el cumplimiento de los principios de accesibilidad y diseño para todos en la realización de campañas informativas del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha.

6.2.7. Favorecer el acceso de los consumidores vulnerables a los medios públicos de información y comunicación en relación con la protección de sus derechos como consumidores y usuarios.

6.2.8. Desarrollar acciones de sensibilización sobre la Responsabilidad Social de las Empresas en el marco de las políticas de consumo y la atención de necesidades especiales.

6.2.9. Establecer un nuevo ámbito dentro del consumo responsable y solidario sobre consumo accesible.

6.2.10. Extender y particularizar, previo ajuste a las peculiaridades de cada colectivo, los objetivos aquí citados (ver epígrafe 6.1.10).

6.3.- Medidas

NE1. Realización de un estudio sobre el marco normativo de consumo y discapacidad en Castilla-La Mancha.

NE2. Realización de un análisis sobre la accesibilidad de los establecimientos comerciales.

NE3. Diseño y edición de campañas de sensibilización sobre accesibilidad.

NE4. Formación de las personas vulnerables en relación con sus derechos como consumidores y usuarios.

NE5. Formación específica sobre temáticas que afecten especialmente a las personas con discapacidad, y relacionadas con la accesibilidad, el etiquetado de productos, el transporte, la vivienda, las relaciones con entidades financieras y aseguradoras, el acceso a servicios como cajeros automático, Internet y el comercio electrónico.

NE6. Formación, en materia de consumo, de mediadores de personas y colectivos vulnerables con el fin de que contribuya a paliar dificultades y facilite la integración en su acceso al mercado de bienes y servicios y en el ejercicio de los derechos como consumidores y usuarios.

NE7. Promoción de la formación para los profesionales de información al consumidor, tanto en recursos públicos como privados, en la atención específica de personas con necesidades especiales en materia de consumo.

NE8. Diseño de un recurso móvil para ser utilizado por las organizaciones de personas con discapacidad como centro móvil

de formación al consumidor con discapacidad, con recursos y elementos adaptados a las diferentes discapacidades.

NE9. Establecimiento de mecanismos legales para que toda la publicidad institucional del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha cumpla con los criterios de diseño para todos y accesibilidad universal.

NE10. Segmentación de las necesidades de información, dependiendo del colectivo de personas consumidoras al que va dirigido: inmigrantes, personas con discapacidad, mayores, niños, etc.

NE11. Promoción del acceso de las organizaciones de personas con discapacidad a los medios de comunicación de titularidad pública para poder transmitir sus mensajes y campañas.

NE12. Salvaguarda de los derechos de los menores, personas mayores, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación de los medios de comunicación públicos y a las emisiones publicitarias.

NE13. Fomento de la emisión de programas audiovisuales de formación, destinada preferentemente a los ámbitos de consumo y otros de especial concurrencia con éste (riesgos que comportan las adicciones, prevención de situaciones que pueden provocar enfermedades o discapacidad, la promoción de hábitos saludables, etc.).

NE14. Realización de estudios y diagnósticos comparativos de la situación de las personas consumidoras, con y sin necesidad de atención especial, analizando periódicamente una serie de variables que permitan ir ajustando los objetivos de este área de actuación en relación con los otros programas contemplados en el presente Plan Estratégico.

NE15. Formación sobre consumo aprovechando los recursos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que pueden posibilitar el acceso a la formación a personas que por su discapacidad no pueden desplazarse a realizar formación de tipo presencial, teniendo además en cuenta la territorialidad y al ámbito rural de la región.

NE16. Revisar la regulación de los servicios a domicilio en el sentido de adaptar sus contenidos para hacerlos igualmente accesibles a los colectivos vulnerables.

NE17. Impulso de aquellos aspectos que puedan incidir en las políticas de responsabilidad social de las empresas, en los temas que se relacionan directamente con el consumo, como pueden ser los servicios de atención al cliente, la acción social y la integración laboral de personas con discapacidad en sus plantillas.

NE18. Puesta en valor de la red de Centros Especiales de Empleo y su inclusión en una posible red de Consumo Responsable y Solidario, estableciendo, además, el concepto de Consumo Accesible en los parámetros a valorar dentro de las actuaciones relacionadas con este tipo de consumo.

NE19. Traslación de las medidas reseñadas al conjunto de colectivos con especiales necesidades según las peculiaridades respectivas, y en relación con lo señalado en los epígrafes 6.1.10. y 6.2.10.

NE20. Aplicación de programas de actuación diferenciados para cada colectivo.

6.4.- Indicadores

6.4.1. Estudios sobre normativa realizados.

6.4.2. Análisis realizados.

6.4.3. Campañas de sensibilización.

6.4.4. Acciones formativas realizadas con los diferentes colectivos.

6.4.5. Personas beneficiarias de la formación.

6.4.6. Recursos móviles a disposición.

6.4.7. Acciones publicitarias del ICCM adaptadas a la Accesibilidad Universal.

6.4.8. Acciones específicas sobre consumo y discapacidad en medios de comunicación públicos.

6.4.9. Programas audiovisuales sobre consumo y colectivos vulnerables editados en medios públicos.

6.4.10. Acciones formativas realizadas a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

6.4.11. Acciones desarrolladas sobre la Responsabilidad Social de las Empresas y Consumo.

6.4.12. Acciones realizadas sobre la puesta en valor de los Centros Especiales de Empleo.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

6.5.- Unidades responsables

6.5.1. Unidad de Coordinación.

6.5.2. Servicio de Información, Formación y Educación.

6.5.3. Servicio de Inspección y Ordenación.

6.5.4. Servicio de Gestión de la Calidad.

6.5.5. Servicio de Mediación y Arbitraje.

6.5.6. Servicio de Régimen Económico y Asuntos Generales.

6.5.7. Servicio de Régimen Jurídico y Recursos Humanos.

6.5.8. Servicios Provinciales.

7. FOMENTO DE LAS POLÍTICAS LOCALES DE CONSUMO

7.1. Situación actual

7.1.1. Las 145 Oficinas Municipales de Información al Consumidor –OMIC- de la comunidad autónoma configuran una red que atiende a una población de 1.783.685 habitantes.

7.1.2. El porcentaje de población en la región que cuenta con servicios locales de consumo se sitúa en torno al 86%, que se corresponde con un total de 919 municipios. No obstante, el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, a través de sus Servicios Provinciales, extiende su acción a toda Castilla-La Mancha.

7.1.3. La ratio de población atendida por OMIC es de 12.301 por oficina frente a los, aproximadamente, 54.000 de media nacional.

7.1.4. El número de entidades locales que prestan servicios en materia de consumo es 549, que representan alrededor del 60 % del total existente en la región. Al respecto, todos los municipios con más de mil habitantes se encuentran provistos de servicios locales de consumo propios o mancomunados.

7.1.5. Por otra parte para posibilitar la resolución extrajudicial de conflictos entre consumidores y empresarios el Instituto de Consumo pone a su disposición 21 colegios arbitrales distribuidos por el territorio regional, incluido el correspondiente a la Junta Arbitral Central.

7.1.6. En 2009, hay en funcionamiento en Castilla-La Mancha un total de 7 Centros de Formación del Consumidor, que permiten desarrollar programas formativos y educativos aplicados relacionados con distintas áreas del consumo.

7.1.7. El apoyo financiero del ICCM a las Entidades Locales para la gestión de sus servicios de consumo supuso en 2009 la cantidad

de 2.622.758 euros, ascendiendo el total subvencionado durante el período 2005-2009 a la cuantía de 9.067.141 euros.

7.1.8. Racionalización y homologación de recursos. Al traspasar el umbral de los más de veinticinco años de políticas locales de consumo se hace preciso hacer una reconsideración general de la situación actual, especialmente, en lo que se refiere al personal que trabaja en dichos recursos.

De la precariedad hay que pasar a sistemas de cualificación laboral que, compaginando la necesaria preparación académica, incida en la consolidación de los puestos de trabajo en la perspectiva de un servicio local de consumo de calidad, superador de voluntarismos y exigible por la ciudadanía.

7.2. Objetivos

7.2.1. Consolidar y homologar los recursos locales de consumo.

7.2.2. Regular la prestación de los servicios en los ámbitos locales, mancomunados o consorciados, teniendo en cuenta la posibilidad de encomiendas de gestión a las administraciones locales responsables de su prestación.

7.2.3. Garantizar en todo el territorio regional un catálogo de servicios mínimos a prestar por cada Corporación Local y que en todo caso comprenderán a los siguientes niveles:

- Preventivo: Información, orientación, formación, educación e inspección (desarrollado en decreto de registro y acreditación de OMIC).
- Protección: Atención de consultas, reclamaciones y denuncias, mediación en conflictos de consumo y colaboración en arbitraje de consumo.

7.2.4. Diseñar un modelo general de prestación de estos servicios en el ámbito local configurado por la OMIC, la unidad de inspección y el centro colaborador de arbitraje.

7.2.5. Homogeneizar los servicios de consumo de ámbito local y la necesaria cualificación de su personal. Para ello, se determinarán los perfiles laborales y procedimientos respectivos, de acuerdo con las propuestas que a tal efecto lleve a cabo la Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha, y lo que establezcan, en su caso, las correspondientes Ordenanzas Regulatoras de los Servicios Municipales de Consumo.

7.2.6. Orientar el sistema de apoyo con recursos económicos a las Entidades Locales propiciando los acuerdos de delegación de competencias regulados en la Ley de Entidades Locales de

Castilla-La Mancha sin menoscabo de los mecanismos convencionales. La apuesta por unos servicios locales de consumo de calidad, debe ir acompañada de una transferencia presupuestaria a las Corporaciones Locales adecuada para este fin.

7.3. Medidas

PL1. Elaboración de un Plan de Fomento de las Políticas Locales de Consumo.

PL2. Registro y acreditación de OMIC o Servicios Municipales de Consumo.

PL3. Impulso de la aprobación de la Carta de Servicios marco de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor por parte de los Ayuntamientos correspondientes. En cualquier caso, su aplicación siempre se realizará con posterioridad a la regulación del registro y acreditación de las OMIC.

PL4. Organización de un Encuentro de Servicios Locales de Consumo, con periodicidad anual, para técnicos y responsables políticos del área de consumo.

PL5. Establecimiento de un cauce único de reclamación para conflictos de consumo (en algunos sectores no queda muy claro de quién es la competencia- telefonía, por ejemplo- y a través de qué organismo se debe tramitar la reclamación,...) para facilitar a los consumidores la gestión de reclamaciones.

Al respecto, es precisa la coordinación entre los diferentes organismos con competencias relacionadas o concurrentes con el ámbito de la protección del consumidor, para poder establecer un único cauce para la presentación de reclamaciones.

PL6. Establecimiento de mecanismos y procedimientos que agilicen la resolución de conflictos de consumo.

PL7. Fortalecimiento y potenciación del trabajo con el sector comercial. Facilitar el acercamiento del sector empresarial a las OMIC.

PL8. Diseño y aplicación de medidas de coordinación entre las distintas concejalías y áreas, que tengan competencias concurrentes con las de las políticas locales de consumo, dada la transversalidad de éstas.

PL9. Constitución de una Mesa para la coordinación de las estructuras y recursos locales en materia de consumo.

PL10.- Desarrollo de una red de entidades locales para la promoción de la compra pública ética y sostenible.

PL11. Diseño e implementación de programas de sostenibilidad local relacionados con el comportamiento de compra de los ciudadanos.

PL12. Desarrollo del programa de Ciudades por el Comercio Justo.

PL13. Diseño y constitución de un foro de políticas locales de consumo.

PL14. Constitución de una mesa paritaria administración autonómica y local para el análisis y gestión de las políticas locales de consumo.

7.4. Indicadores

Quedarán establecidos una vez se elabore el Plan de Fomento de las Políticas Locales de Consumo.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

7.5. Unidades responsables

7.5.1. Unidad de Coordinación.

7.5.2. Servicio de Información, Formación y Educación.

7.5.3. Servicio de Inspección y Ordenación.

7.5.4. Servicio de Gestión de la Calidad.

7.5.5. Servicio de Mediación y Arbitraje.

7.5.6. Servicio de Régimen Económico y Asuntos Generales.

7.5.7. Servicio de Régimen Jurídico y Recursos Humanos.

7.5.8. Servicios Provinciales.

8. PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN

8.1.- Situación actual

8.1.1. Actualmente en la región están registradas 56 asociaciones de consumidores de las que 46 son de ámbito provincial, 9 lo son de ámbito regional y 1 Confederación de Asociaciones que agrupa a todas las federaciones regionales de asociaciones de consumidores/as y usuarios/as.

8.1.2. El máximo órgano regional de representación en materia de consumo lo constituye el Consejo Regional de Consumo.

8.1.3. Por otra parte, el Consejo de Consumidores y Usuarios lo componen las nueve federaciones regionales de asociaciones de consumidores y usuarios. A su vez, las distintas organizaciones de consumidores ejercen la representación participando en distintos consejos sectoriales existentes en diversas áreas de la administración autonómica.

8.1.4. A nivel municipal, existen en algunas localidades órganos de participación en materia de consumo como son los Consejos Locales de Consumo.

8.1.5. En el seno del Instituto de Consumo radica, asimismo, la Comisión Regional de Precios.

8.1.6. La cuantía total de subvenciones concedidas para instituciones sin ánimo de lucro durante 2009 fue de 1.647.501 euros, siendo la relativa al período comprendido entre 2005 y 2009, 4.863.398 euros.

8.2.- Objetivos

8.2.1. Fomentar un movimiento asociativo de consumo fuerte y cohesionado.

8.2.2. Promover cauces de consulta, participación y representación en materia de consumo que permitan hacer efectivos los derechos de los consumidores y usuarios de la región.

8.2.3. Facilitar el diálogo entre los representantes de los distintos agentes que intervienen en el mercado de bienes y servicios.

8.3.- Medidas

PA1. Promoción de la constitución de Consejos Locales de Consumo.

PA2. Implementación de programas informáticos para armonizar la gestión de las organizaciones de consumidores y usuarios.

PA3. Propuesta de un plan de reestructuración del movimiento asociativo de consumo.

PA4. Actualización de los criterios para el registro de asociaciones de consumidores así como para los mecanismos de control correspondientes.

PA5. Elaboración de un estudio diagnóstico de las necesidades formativas de las organizaciones de consumidores.

PA6. Promoción de la constitución de fondos derivados de sanciones por prácticas que afectan a los intereses colectivos de los consumidores.

PA7. Impulso de las acciones colectivas y de cesación en los casos que correspondan.

PA8. Fomento de la actividad del Consejo de Consumidores y Usuarios a través de la asistencia jurídica, técnica y financiera, en su caso.

PA9. Establecimiento de una regulación transversal de la representación de las organizaciones de consumidores en los distintos órganos de participación de la administración autonómica.

PA10. Aprobación del Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo Regional de Consumo y de aquellas otras normas precisas para su óptimo desarrollo según los objetivos previstos.

PA11. Aprobación del Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo de Consumidores y Usuarios de Castilla La-Mancha y de aquellas otras normas precisas para su óptimo desarrollo según los objetivos previstos.

PA12. Convocatoria Anual de un Congreso Regional de Organizaciones de Consumidores.

PA13. Diseño e implementación de un foro de participación ciudadana en materia de consumo.

8.4.- Indicadores

8.4.1. Consejos Locales de Consumo constituidos.

8.4.2. Ratios derivadas de la aplicación de las medidas reseñadas en el epígrafe anterior.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

8.5.- Unidad responsable

8.5.1. Unidad de coordinación.

8.5.2. Servicios Provinciales de Consumo.

***9. ACCIÓN INSTITUCIONAL: POLÍTICAS CONCURRENTES,
CONCERTACIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL***

9.1. Situación actual

9.1.1. La protección del consumidor es una competencia transversal y multidisciplinar por lo que requiere de un esfuerzo de coordinación con aquellas políticas que le resultan concurrentes y son desarrolladas desde otras áreas competenciales.

9.1.2. La coordinación precisa debe establecerse, por tanto, de una parte con carácter vertical atendiendo a criterios territoriales: administración estatal y administración local; y de otra, en la propia administración autonómica, a través de los distintos departamentos con políticas concurrentes con la protección del consumidor.

9.1.3. El ICCM trabaja activamente en los órganos de participación y representación de las Comunidades Autónomas y contribuye a la puesta en marcha de programas suprarregionales en materia de consumo.

9.1.4. Además, el marcado carácter instrumental de la protección del consumidor en su transversalidad implica la participación habitual o coyuntural de otros actores económicos y sociales que, mediante sus instituciones, organizaciones o colectivos, conciertan actuaciones en materia de consumo.

9.1.5. El ICCM lleva a cabo una importante tarea de apoyo técnico y económico a los programas que en esta materia vienen proponiendo las distintas entidades y organizaciones (Universidades, Consejo de la Juventud, Federación de Municipios y Provincias, Organizaciones Profesionales, Organizaciones Empresariales y de Comerciantes, Asociaciones de Colectivos Vulnerables, Voluntariado, Organizaciones de Consumo Responsable y Sostenible, o de Comercio Justo y

Economía Solidaria, Fundaciones, Instituciones sin fin de lucro, etc.) en el marco de las políticas regionales de consumo.

9.1.6. El ICCM, a su vez, participa en foros y organizaciones relacionados con la protección del consumidor desde los distintos ámbitos de actuación a nivel internacional: europeo, latinoamericano, mundial. Al respecto, forma parte de organizaciones como la *Red Europea de Educación del Consumidor*, o la organización mundial de agencias públicas y asociaciones de consumidores *Consumers International*, y participa en proyectos, iniciativas y experiencias de cooperación a través del apoyo económico y técnico a asociaciones de consumidores e instituciones sin fin de lucro que trabajan en esta área transnacional.

El ICCM también está presente en los Congresos y Conferencias Internacionales donde se debaten temas de vital trascendencia en el quehacer cotidiano en materia de consumo tales como el sobreendeudamiento e insolvencia familiar, seguridad de los productos, comercio electrónico, publicidad, etc.

Asimismo, y en el marco de la colaboración con el mundo académico, crea equipos de investigación cuyos proyectos son expuestos a la comunidad nacional e internacional en los foros correspondientes.

9.2. Objetivos

9.2.1. Promover la coordinación entre las distintas administraciones competentes en materia de consumo.

9.2.2. Promover la coordinación, mediante procedimientos eficaces, entre los distintos órganos gestores de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha con competencias en políticas concurrentes con la protección de los consumidores y usuarios.

La transversalidad de la protección de las personas consumidoras y usuarias obliga a establecer mecanismos de coordinación, cooperación y unidad de acción del Instituto de Consumo en el seno de la Administración Regional.

9.2.3. Establecer alianzas estratégicas estables, a través de la concertación, con todas aquellas entidades, instituciones y organizaciones interesadas en colaborar activamente en los diferentes programas de consumo con ocasión de su transversalidad y multidisciplinariedad.

9.2.4. Promover cauces de colaboración y participación para el desarrollo conjunto de programas y proyectos internacionales, en la búsqueda de sinergias tanto a nivel bilateral como multilateral, y en el seno de las organizaciones correspondientes.

9.3. Medidas

AI1. Creación de una comisión para la toma de decisiones en la intervención y comunicación en situaciones de crisis y/o emergencia relacionadas con productos y servicios que puedan afectar a los derechos e intereses colectivos de los consumidores y usuarios.

AI2. Constitución de un grupo de expertos que realice funciones de observación, análisis y estudio de aspectos coyunturales y prospectivos en materia de consumo con el fin de asesorar y anticipar las políticas de consumo a desarrollar.

AI3. Regulación de los mecanismos y procedimientos de coordinación intra e interadministrativa para el desarrollo eficaz de las políticas de consumo en el ámbito de las competencias concurrentes.

AI4. Regulación de los mecanismos y procedimientos de concertación con centros y entidades que colaboren en los programas que el ICCM desarrolle en el marco del presente Plan Estratégico.

AI5. Promoción de la cooperación internacional en materia de consumo a través del intercambio de iniciativas y experiencias, la constitución de redes o la puesta en marcha de proyectos en materia de consumo tanto en el ámbito de las políticas de gestión como de innovación e investigación, especialmente con carácter solidario.

AI6. Fortalecer el papel del ICCM en las organizaciones internacionales y, en concreto, en *Consumers International*, asumiendo una mayor presencia y reforzando los vínculos correspondientes.

9.4. Indicadores

Los indicadores quedarán fijados según se queden determinadas las medidas anteriormente apuntadas a través de las ratios de actividad respectivas.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

9.5. Unidades responsables

9.5.1. Unidad de Coordinación.

9.5.2. Servicio de Información, Formación y Educación.

9.5.3. Servicio de Inspección y Ordenación.

9.5.4. Servicio de Gestión de la Calidad.

9.5.5. Servicio de Mediación y Arbitraje.

9.5.6. Servicio de Régimen Económico y Asuntos Generales.

9.5.7. Servicio de Régimen Jurídico y Recursos Humanos.

9.5.8. Servicios Provinciales.

10. COMUNICACIÓN

10.1. Situación de partida

10.1.1. La protección del consumidor goza de gran interés y notoriedad en la sociedad actual, tanto entre los ciudadanos como a nivel mediático.

10.1.2. Los recursos puestos a disposición del consumidor son conocidos, utilizados y valorados en buena medida pero, sin embargo, la visibilidad en las administraciones públicas de los órganos de gestión de protección del consumidor no es acorde con sus potencialidades reales y las expectativas ciudadanas.

10.1.3. El ICCM pretende difundir su acción a través de su presencia en medios de comunicación, por la emisión de notas informativas, o bien, mediante la publicación de sus principales instrumentos de expresión: la revista *Reseñas de Consumo* y la *Memoria Anual de actividades*. Con estas iniciativas no sólo se intenta dar conocimiento y participación a la sociedad en el logro de sus objetivos sino también cumplir con el valor de transparencia comprometido en el presente Plan.

10.1.4. Resulta fundamental, no obstante, que el ICCM, como organización, sea reconocido fácilmente a través de sus principales señas de identidad.

10.2. Objetivos

10.2.1. Potenciar la figura institucional del ICCM así como difundir la labor que desarrolla.

10.2.2. Mantener contacto permanente con las inquietudes y necesidades de los ciudadanos mediante las vías de comunicación oportunas.

10.2.3. Definir la imagen e identidad corporativa del ICCM, en el marco de lo establecido al respecto por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

10.2.4. Aplicar el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la proyección social del ICCM.

10.3. Medidas

CO1. Elaboración de un Plan de Marketing Institucional.

CO2. Elaboración de un Plan de Comunicación.

CO3. Diseñar la imagen corporativa, en el marco de lo establecido al respecto por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

CO4. Elaborar un manual de identidad corporativa, en el marco de lo establecido al respecto por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

CO5. Proyección virtual del ICCM en Internet y redes sociales, a través de la Sede única de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

CO6. Rediseño de la revista “Reseñas de Consumo” incorporando una más amplia participación de actores y, especialmente, de las Entidades Locales (OMIC).

CO7. Identificación corporativa de acceso público de los recursos correspondientes.

CO8. Uso de la página Web del ICCM como instrumento de comunicación, a través de la Sede única de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

CO9. Utilización proactiva del teléfono del consumidor como herramienta de comunicación institucional.

CO10. Edición de material audiovisual que permita conocer y difundir los servicios que dispone el ciudadano en materia de consumo.

CO11. Proyección de publicidad institucional del ICCM en centros de concurrencia pública (centros de salud, centros de mayores, etc.).

10.4. Indicadores

Los indicadores quedarán fijados según se queden determinadas las medidas anteriormente apuntadas a través de las ratios de actividad respectivas.

* Para la evaluación de estos indicadores, se habilitarán los oportunos procedimientos de auditoría, tanto internos como externos.

10.5. Unidades responsables

10.5.1. Unidad de Coordinación.

10.5.2. Servicio de Información, Formación y Educación.

10.5.3. Servicio de Gestión de la Calidad.

10.5.4. Servicios Provinciales.