

I

(Resoluciones, recomendaciones y dictámenes)

DICTÁMENES

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO

502º PLENO DEL CESE DE LOS DÍAS 15 Y 16 DE OCTUBRE DE 2014

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «La fragilidad de los consumidores frente a las prácticas comerciales en el mercado único»

(Dictamen de iniciativa)

(2015/C 012/01)

Ponente: **Bernardo Hernández Bataller**

El 22 de enero de 2014, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su Reglamento interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen de iniciativa sobre el tema

La fragilidad de los consumidores frente a las prácticas comerciales en el mercado único

(Dictamen de iniciativa).

La Sección Especializada de Mercado Único, Producción y Consumo, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 23 de septiembre de 2014.

En su 502º pleno de los días 15 y 16 de octubre de 2014 (sesión del 15 de octubre de 2014), el Comité Económico y Social Europeo aprobó por 92 votos a favor, 37 en contra y 5 abstenciones el presente dictamen.

1. Conclusiones y recomendaciones

1.1 La reducción progresiva del poder adquisitivo de las clases medias, auténticos motores de la sociedad de consumo y de todos los consumidores en general y las dificultades financieras que atraviesan pequeñas y medianas empresas para seguir subsistiendo han llevado, en el marco de la rigidez de beneficios en el clima empresarial actual, a revisar muchas de las prácticas comerciales habituales en el mercado.

1.2 Las repercusiones de las distorsiones que las prácticas desleales introducen en el mercado han propiciado la emergencia de consumidores cautivos de su situación económica sobrevenida, que se caracteriza por la pérdida de libertad de decisión y la dificultad de hacer valer sus derechos en este ámbito. Estos consumidores también deberían estar protegidos frente a estas políticas para evitar su exclusión.

1.3 Por otra parte, con la crisis económica se aprecia una tendencia generalizada y continuada de debilitamiento progresivo de los consumidores potenciales que hace prever que esta brecha de consumo pueda seguir expandiéndose. Hasta la fecha los poderes públicos no han propuesto medidas sistémicas que prevengan y preserven a los consumidores de este deterioro.

1.4 La corrección de estos desequilibrios mejorará, además, la posición de productores y pequeñas y medianas empresas, en la medida en que la transparencia y la libre competencia los alivien de las presiones a las que se ven sometidos (demanda menguante, precios predatorios, etc.) y que contribuyen al deficiente funcionamiento del mercado interior.

1.5 Se deben adoptar medidas tanto de índole preventiva y de protección, como de mitigación y recuperación, que, sin perjuicio de las propuestas que se formulan en el texto del dictamen, al menos incluyan las siguientes:

A. Por parte de las instituciones europeas, medidas que tengan por objetivo:

- 1) velar por una mejor aplicación de las normas del mercado único, especialmente las relativas a la seguridad de los productos y la vigilancia del mercado, la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y el Reglamento de cooperación entre la Comisión y las autoridades de consumo;
- 2) apoyar, complementar y supervisar las políticas de los Estados miembros en el ámbito de la protección de los consumidores;
- 3) efectuar un seguimiento de los nuevos obstáculos aparecidos que dificultan el funcionamiento del mercado interior, tales como la violencia económica ejercida en la contratación de los consumidores y otras cuestiones, adoptando las medidas que correspondan para su correcta supresión.

B. Por su parte, los Estados miembros deberían:

- 1) efectuar las dotaciones financieras adecuadas a las asociaciones de consumidores para que estas puedan llevar a cabo su función de proteger los derechos de todos los consumidores. La posibilidad de crear un fondo utilizando el importe de las sanciones impuestas en temas de consumo para el desarrollo e implementación de políticas de protección de los consumidores, en especial para la ejecución de las acciones de interés general que beneficien a todos los consumidores, debería ser estudiada, sobre la base de la experiencia de los Estados miembros donde dichos fondos existen, para después crearlo y ponerlo en funcionamiento, según la legislación de cada Estado miembro;
- 2) adoptar medidas en sus sistemas de protección social para evitar la exclusión social de los consumidores y de todos los ciudadanos que superan el 30 % del Índice de Pobreza Multidimensional, en especial en lo que respecta al acceso y suministro de los servicios básicos esenciales. A tal fin, cada Estado miembro contribuiría, según sus necesidades, elaborando y ejecutando un «plan de rescate ciudadano» que ayudase a reactivar las economías familiares y el poder adquisitivo de los consumidores.

1.6 Debe profundizarse la integración de los intereses de los consumidores en todas las políticas de la Unión. Así, los programas relevantes de la UE deberían dedicar una partida específica a fomentar la contribución de las organizaciones de representación de los consumidores, a través de actividades de interés general, para favorecer la inclusión de los consumidores económicamente débiles por razones sobrevenidas.

2. Introducción

2.1 La duración y profundidad de la actual crisis económica y financiera, así como las medidas adoptadas por no pocos gobiernos de los Estados miembros de la Unión Europea, han traído efectos colaterales en la oferta y demanda de bienes y servicios correlativos a la merma de poder adquisitivo que han sufrido la mayoría de los consumidores y que está desembocando en una fragmentación social.

2.2 Los recortes salariales han obligado a modificar los hábitos de consumo de la población para poder ajustar sus economías familiares a la nueva capacidad de gasto.

2.3 La pérdida de fuentes de ingresos — a un contando en algunos casos con la labor asistencial de las redes familiares — y su descapitalización creciente los ha conducido a engrosar la bolsa de consumidores económicamente débiles en riesgo de exclusión social, especialmente en lo que a determinados productos, suministros y servicios básicos se refiere, en lo que podría ser considerado como una forma de debilidad coyuntural.

2.4 Además, el desplazamiento de segmentos de consumidores hacia capas de menor poder adquisitivo, junto a la exclusión financiera y el desempleo, han propiciado nuevas limitaciones de acceso a los mercados convencionales de bienes y servicios, favoreciendo la emergencia de espacios y canales alternativos de comercialización que, en ocasiones, pueden generar disfunciones en el mercado.

2.5 Es importante la utilización, a efectos estadísticos, del Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) ⁽¹⁾ para evaluar y poder adoptar decisiones que eviten la exclusión social. Este índice (IPM) examina varios aspectos básicos como la educación, la sanidad y el nivel de vida mediante 10 indicadores (calidad de vida/bienestar social), considerando pobre a una persona que no tiene acceso en, al menos, el 30 % de los indicadores ponderados. Por ello, es importante que los Estados miembros adopten medidas para superar dicho umbral.

2.6 Asimismo, la débil posición económica que tienen los consumidores económicamente debilitados por la crisis les impide disponer de algunos de los medios necesarios para acceder a entornos virtuales de comercialización, lo que restringe su acceso al mercado de bienes y servicios de forma más favorable. La brecha digital incrementa así la «brecha social», al obstaculizarse la protección de los consumidores frente a los riesgos derivados de los efectos de la crisis económica y la complejidad de los mercados digitales.

2.7 También los consumidores vulnerables por razones económicas sobrevenidas sufren un déficit informativo y de protección de sus intereses económicos en las transacciones que llevan a cabo en los ámbitos de mercado que les son cada vez más propios.

2.8 Finalmente, la reducción de los recursos públicos puestos a disposición del consumidor, en el marco de las políticas de ajuste que vienen aplicando los gobiernos en los años recientes, merma de manera considerable la efectividad, en especial, de las actividades de control y vigilancia de mercado. También, la UE ha destinado menos fondos al Programa Plurianual de Consumidores para el periodo 2014-2020 ⁽²⁾, como ha hecho constar el CESE ⁽³⁾.

3. Prácticas comerciales susceptibles de generar fragilidad en la protección de los consumidores por razón sobrevenida de la crisis económica

3.1 Son diversas las características y el impacto que las distintas prácticas comerciales desleales tienen en la escasa protección de los derechos de aquellos consumidores que, por razones sobrevenidas a la crisis económica, se han visto abocados a un deterioro en su capacidad de satisfacer las necesidades más básicas.

3.2 El cumplimiento de los estándares que garanticen la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios no debe poder ser negociado por los proveedores, preservándoles de cualquier riesgo al respecto e impidiendo, por aplicación del principio de precaución (en los términos fijados en la Comunicación de la Comisión de 2 de febrero de 2000), la comercialización de aquellos productos, bienes y servicios que pongan en cuestión su integridad física y psíquica, o mermen sus legítimos intereses económicos, sin perjuicio de la obligación general de seguridad para cualquier producto destinado al consumidor o que pueda ser utilizado por los consumidores, incluyendo aquellos utilizados por los consumidores en el marco de la prestación de un servicio.

3.3 Las necesidades básicas de alimentación no sólo no pueden ser debidamente atendidas en situaciones de vulnerabilidad económica de los consumidores, sino que, además, pueden verse seriamente alteradas por una oferta de productos alimenticios cuyo valor nutritivo se encuentre devaluado en correspondencia con un precio menor.

3.4 Del mismo modo ocurre cuando se trata de la interpretación de las condiciones de conservación y venta de productos que, por su cualidad de perecederos, están sujetos a un marcado de fechas para su consumo.

3.5 Incluso pudieran tener lugar prácticas comerciales que –en aras de una reducción drástica del precio– proponen la venta de productos que ya no reúnen las exigencias para ser comercializados, y de forma análoga en lo que respecta a la prestación de servicios, por lo que deberán ser adoptadas al respecto todas las medidas que sean precisas para evitar, en su caso, la comercialización de dichos productos, con una intervención activa y vigilante por parte de los Estados miembros; como indicó el CESE ⁽⁴⁾, debería reforzarse la cooperación entre los órganos nacionales competentes y la Comisión aprobándose la revisión de la normativa sobre seguridad de los productos que debería entrar en vigor inmediatamente.

⁽¹⁾ Parámetro estadístico desarrollado por las Naciones Unidas y la Universidad de Oxford en 2010 para medir la índole y la intensidad de la pobreza.

⁽²⁾ DO L 84 de 20.3.2014, p. 42.

⁽³⁾ DO C 181 de 21.6.2012, p. 89.

⁽⁴⁾ DO C 271 de 19.9.2013, p. 86.

3.6 En este sentido se debe considerar igualmente la utilización intencionada de términos y denominaciones engañosos para el consumidor acerca de las características de los productos al amparo de promociones y descuentos comerciales. Y en el ámbito publicitario, en lo relativo tanto a las campañas engañosas de marketing amparadas en un pretendido fin ético que inducen a la compra mediante el señuelo emocional de lo solidario como a las afirmaciones engañosas relacionadas con el medio ambiente, cuya veracidad resulta difícil de comprobar.

3.7 También cabría vigilar la comercialización de productos amparados en la genérica denominación de «marcas blancas o propias» y que no se ajustan a las exigencias y requisitos de comercialización vigentes.

3.8 Igualmente en el ámbito alimentario resulta especialmente preocupante la proliferación de canales alternativos de comercialización que escapan al control administrativo como es el caso del denominado «fraude alimentario»⁽⁵⁾, realizado mediante la falsificación de productos básicos, la venta ilegal de alimentos, la recirculación de alimentos desechados para el consumo humano, etc. Y del mismo modo en lo que se refiere a la venta de medicamentos sin receta, que no son OTC⁽⁶⁾, y que son fabricados sin garantías, constituyendo falsificaciones que imitan al medicamento original autorizado, con grave riesgo para la salud.

3.9 Por otra parte, algunos productos están específicamente diseñados para tener una obsolescencia programada que haga expirar anticipadamente su duración, lo que obliga a la adquisición de otros nuevos, en contra de los criterios de sostenibilidad y gasto eficiente del consumidor, como ya expuso el CESE⁽⁷⁾.

3.10 En general, produce inseguridad diferencial a los consumidores económicamente más vulnerables la oferta de productos de comercialización no convencional, incluida la digital, y que en muchas ocasiones busca segmentar su demanda en este colectivo, a partir de señuelos basados en el precio, las facilidades de pago, los descuentos ficticios (en ocasiones, a través de los «precios dinámicos»⁽⁸⁾, que deberían ser expresamente prohibidos), cupones o bonos que, en no pocas ocasiones, suponen una clara inducción a la compra, basada en la posición asimétrica de quienes intervienen en la transacción comercial. En muchas ocasiones, en las páginas de Internet de comparación de precios no se revela claramente la identidad del comerciante que gestiona la página web y/o si los comerciantes pagan para mostrar sus productos o servicios.

3.11 Sin embargo, debe tenerse en cuenta que un aprovechamiento óptimo del potencial de las nuevas tecnologías proporciona también oportunidades para los consumidores económicamente débiles al ampliar el espectro de ofertas de productos y fomentar la competencia empresarial, abaratando a su vez los costes de distribución no inherentes al producto en cuestión.

3.12 En general, la práctica comercial que lleve aparejada una disminución de las garantías a las que tiene derecho el consumidor como contraprestación a una reducción en el precio del producto o servicio ofertado implica una mayor desprotección de sus derechos e intereses económicos. Todo esto tiene como consecuencia una mayor vulnerabilidad que favorece el desarrollo de retroalimentaciones negativas que puedan abocar al consumidor económicamente débil por razones sobrevenidas a nuevas dificultades.

3.13 Con especial incidencia también en la salud de los consumidores económicamente vulnerables, cabe destacar el impacto creciente de los efectos de la pobreza energética en aquellas regiones europeas donde las características climáticas son determinantes al respecto. Por ello, conviene atender también aquellas circunstancias de «tregua invernal» o cualquier otra que pueda ser considerada por las operadoras correspondientes en situaciones de riesgo derivadas de un corte de suministro en condiciones de dificultad de pago que obedece, especialmente, a circunstancias económicas sobrevenidas.

3.14 Y, en general, cabría añadir también las prácticas perjudiciales que algunas empresas pueden ejercer y que provocan, en muchas ocasiones, daños irreversibles en las maltrechas economías familiares, especialmente las relacionadas con determinadas entidades depositarias y de ahorros y productos financieros que no cuentan con una información veraz y las garantías oportunas de contratación — como es el caso de los créditos al consumo con tasas de interés anual muy altas —, lo que ha supuesto para muchos consumidores «la crisis de la crisis», o lo que es lo mismo, la aniquilación de sus expectativas de futuro, lo que ha llegado a derivar en situaciones de sobreendeudamiento familiar o incluso de insolvencia total de la familia.

⁽⁵⁾ Investigado por la Unidad contra el Tráfico de Productos Ilícitos de Interpol (Operación Opson).

⁽⁶⁾ *Over the counter* o medicamento de venta libre, sin prescripción o receta.

⁽⁷⁾ DO C 67 de 6.3.2014, p. 23.

⁽⁸⁾ Herramienta de marketing que constituye un sistema flexible de fijación de precios en función de la oferta y la demanda en un momento dado, que hace creer al consumidor que se trata de un descuento, cuando en realidad no lo es.

3.15 Las circunstancias apuntadas en el epígrafe anterior pueden ser extendidas a parcelas más específicas como la crisis hipotecaria, los «infraseguros», etc., que inciden en una debilidad acumulada y continuada difícil de abordar para aquellos consumidores que se ven abocados a tal situación. Mención aparte merece el cobro abusivo de comisiones relacionado muchas veces con la ausencia de transparencia bancaria que conduce incluso a defraudar no solo a los pequeños ahorradores sino también a los inversores particulares en operaciones de valores a las que son inducidos por las propias entidades financieras u otras entidades que operan en el sector pero que carecen de autorización para hacerlo.

3.16 A nivel de intercambios transfronterizos, la aplicación dispar de la transposición de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales⁽⁹⁾ entraña el riesgo de reducir su alcance y de no garantizar una mayor seguridad jurídica para las empresas. Una mejor transposición contribuiría a mejorar la protección de los consumidores. Así, la Comisión ahora deberá velar por su correcta aplicación en todos los Estados miembros, a lo que ayudaría una rápida aprobación de unas «Directrices» que facilitasen su interpretación, conforme al efecto útil de la Directiva.

3.17 Respecto de las prácticas comerciales desleales, resulta esencial que la Comisión supervise el aspecto relativo a las medidas necesarias que los Estados miembros establezcan por incumplimiento de lo preceptuado en la Directiva. La sanción que debería imponerse, como regla general, no debe ser inferior al beneficio obtenido mediante una práctica que se considere desleal o engañosa. También los procedimientos, incluidos los judiciales, deben ser adecuados y eficaces para el cumplimiento de los fines de la Directiva.

3.18 En el futuro, para garantizar una mayor coherencia con el Derecho de la Unión, se debería revisar, simultánea y sincronizadamente, la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa, como indicó el CESE⁽¹⁰⁾.

3.19 En definitiva, se trata de impedir la transformación de un mercado único en otro bipolar cuya cara menos amable quede expuesta para los que menos tienen y más necesitan. La realización de las prácticas comerciales debe ser más escrupulosa cuando se dirija a aquellos consumidores más débiles económicamente. Se deben tomar en consideración las necesidades de los consumidores para acceder a los productos, servicios y suministros básicos con un abastecimiento suficiente y continuado para llevar una vida digna, lo que debe ser protegido por los poderes públicos correspondientes.

4. Propuestas de acción institucional para combatir la fragilidad económica sobrevenida de los consumidores

4.1 El CESE insta a las autoridades competentes a que adopten medidas eficaces para garantizar un acceso seguro a los productos y servicios básicos, así como la protección expresa y efectiva de los derechos de aquellos consumidores y usuarios que, por causas económicas sobrevenidas, han sufrido un impacto mayor de la crisis económica y financiera, a fin de evitar su exclusión social, como ya se ha pronunciado el CESE, con medidas tales como la regulación del sobreendeudamiento de las familias⁽¹¹⁾, que pretende amortiguar la presión financiera de alta intensidad que sufren determinados segmentos de la población.

4.2 Por otra parte, proteger específicamente los derechos de los consumidores económicamente vulnerables por razones sobrevenidas, y especialmente su acceso al mercado de productos y servicios básicos de forma digna, debe suponer un reto básico en las políticas públicas europeas de protección al consumidor en la aplicación de las normas correspondientes.

4.3 Las diferentes medidas se pueden categorizar en cuatro tipos: preventivas, de protección, de mitigación y de recuperación.

4.4 La elaboración de un «plan de acción» deberá contemplar, al menos, acciones que atiendan estas distintas categorías de medidas de intervención.

⁽⁹⁾ DO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

⁽¹⁰⁾ DO C 271 de 19.9.2013, p. 61.

⁽¹¹⁾ DO C 311 de 12. 9.2014, p. 38.

4.5 En primer lugar, debería crearse un Fondo con el importe de las sanciones económicas impuestas a quienes cometan infracciones en materia de consumo, destinando sus importes a los fines de la política de protección de los consumidores, en especial para las acciones de interés general mediante el instrumento de las acciones colectivas, que beneficien a toda la población, desarrolladas por las asociaciones de consumidores, las administraciones públicas y otras entidades que puedan desarrollar acciones en la ejecución de esta política, conforme establezca cada Estado miembro.

4.6 Para los supuestos de cometerse infracciones graves con riesgo o daño efectivo para la salud de las personas y su seguridad, se deberá reforzar la potestad sancionadora de las administraciones competentes, facultándolas incluso para que puedan decidir el decomiso y/o incautación de los instrumentos o bienes utilizados y clausurar las actividades de la empresa, con pleno respeto de todas las garantías del Estado de Derecho.

4.7 Las medidas de carácter preventivo serán aquellas que inciden sobre los distintos factores externos que coadyuvan al incremento de consumidores económicamente vulnerables de forma sobrevenida por la crisis económica y a la aparición de situaciones y prácticas que puedan afectar a dichos consumidores de forma diferenciada.

4.8 Complementariamente a los factores externos, se deben adoptar medidas dirigidas a reforzar a los representantes de los consumidores, como interlocutores económicos y sociales, y alentarlos a integrarse, entre otros, en proyectos cooperativos, compras conjuntas o de economía colaborativa.

4.9 De modo análogo, una medida básica de carácter preventivo sería la creación de un observatorio para el seguimiento de las políticas estratégicas adoptadas en sectores críticos tales como los servicios de interés general, sector audiovisual, carburantes, banca, oligopolios de la energía, vivienda, etc., que pueden representar un riesgo al cual los consumidores más frágiles serán más vulnerables.

4.10 En definitiva, se trata de actuaciones relacionadas con los escenarios económicos, financieros y de empleo, así como con aquellos otros escenarios derivados del impacto adverso que puedan tener las nuevas tecnologías en el acceso al mercado de bienes y servicios, en el marco de la protección de los derechos de los consumidores y usuarios. En este sentido, deben incluirse las actividades publicitarias y de marketing que puedan provocar decisiones contrarias a la situación que atraviesan o que distorsionen sus criterios de compra.

4.11 Las medidas de protección serán aquellas que refuerzan los mecanismos de defensa de los consumidores y usuarios en situaciones de inferioridad o subordinación, especialmente las relativas al acceso a la protección técnica y jurídica, así como al resarcimiento y reparación de los daños, teniendo en cuenta la especial situación de los consumidores económicamente débiles por razones sobrevenidas.

4.12 Se debe fortalecer la cooperación entre las autoridades nacionales y la Comisión y proceder a una revisión exhaustiva del ámbito de aplicación, implantando mecanismos de verificación equivalentes, la armonización de las sanciones, la eficacia y los mecanismos de funcionamiento del Reglamento n° 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. Asimismo, los consumidores deben poder disponer de productos y servicios seguros, lo que requiere una vigilancia eficaz de los mercados; por ello el CESE espera que se apruebe la revisión de la normativa sobre seguridad de los productos.

4.13 Las actuaciones de mitigación se refieren a aquellas dirigidas a los consumidores cuya situación económica ha devenido ya en vulnerabilidad por razón de la crisis económica, y cuyo objetivo es la asistencia para hacer frente a estas consecuencias, en la medida que les permita una futura satisfacción de sus necesidades básicas en términos de una calidad de vida digna.

4.14 Tanto en este tipo de medidas como en las de recuperación que puedan adoptar los Estados miembros es importante contemplar, en algunos de ellos, la asistencia de redes familiares y sociales de apoyo que, a su vez, deberían contar con el acompañamiento institucional necesario para ejercer dicho papel. También los Fondos Estructurales podrían ayudar a la creación de dichos fondos de solidaridad, para evitar la exclusión social, mediante el cumplimiento de sus fines.

4.15 Entre las medidas de recuperación quedan comprendidas todas aquellas que permitan promover alternativas de superación de la situación de debilidad económica en condiciones de viabilidad actual. A este respecto, se sugiere la elaboración y la ejecución de un «plan de rescate ciudadano» que contribuya a reactivar la economía familiar a partir de la recuperación del poder adquisitivo de los consumidores, que compense las pérdidas y recortes sufridos durante la crisis económica y que corresponda equitativamente a las medidas contempladas para los rescates bancarios de los que se beneficiaran las entidades financieras. Ello sería más acorde con lo dispuesto en las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor de 1999, punto 5, cuyo mandato es que «las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en el plano nacional como en las relaciones entre los países».

4.16 Por otra parte, el artículo 34.3 de la Carta Europea de los Derechos Fundamentales, con la finalidad de combatir la exclusión social y la pobreza, faculta a la Unión y a los Estados miembros para establecer modalidades que garanticen una existencia digna a todos aquellos que no dispongan de recursos suficientes.

4.17 Por último, se considera interesante la realización de estudios e investigaciones en lo referente a los factores que determinan y permiten el desarrollo de la debilidad económica de los consumidores.

4.18 Entre los factores que pueden obstaculizar el funcionamiento del mercado interior, está el tema de la violencia económica ejercida contra el consumidor, en el momento de la contratación, debido a la situación de desequilibrio y subordinación en que se encuentra este. Esta posición puede afectar a la voluntad del consumidor y constituir un vicio de la voluntad en la prestación del consentimiento a la hora de celebrar un contrato. En estos supuestos, se imponen a los consumidores contratos que no hubieran celebrado o aceptado, o cláusulas que contienen cargas desproporcionadas, que no hubieran aceptado de forma voluntaria en la adopción de sus decisiones.

4.19 El CESE debería reflexionar sobre este vicio que afecta al consentimiento contractual de los consumidores y la distorsión de la competencia que produce el inadecuado funcionamiento del mercado interior. Las otras instituciones de la Unión deberán prestarle la debida atención, adoptando las medidas necesarias para impedir que se produzca la violencia económica en la contratación de los consumidores, por su situación de inferioridad.

Bruselas, 15 de octubre de 2014.

El Presidente
del Comité Económico y Social Europeo
Henri MALOSSE

ANEXO

del dictamen del Comité Económico y Social Europeo

Las propuestas de enmienda siguientes, que obtuvieron más de un cuarto de los votos emitidos, fueron rechazadas en el transcurso de los debates (artículo 54.3 del Reglamento interno):

a) Punto 1.3

Modifíquese como sigue:

Por otra parte, con la crisis económica se aprecia una tendencia generalizada y continuada de debilitamiento progresivo de la situación económica de los consumidores potenciales que hace prever que esta brecha de consumo pueda seguir expandiéndose. Hasta la fecha no se han propuesto, por los poderes públicos, medidas sistémicas que prevengan y preserven a los consumidores de este deterioro.

Exposición de motivos

Es necesario definir qué es lo que se está debilitando.

Resultado de la votación:

Votos a favor:	49
Votos en contra:	86
Abstenciones:	3

b) Punto 3.5

Añádase lo siguiente:

Incluso pudieran tener lugar prácticas comerciales abusivas que — en aras de una reducción drástica del precio — proponen la venta de productos que ya no reúnen las exigencias para ser comercializados, y de forma análoga en lo que respecta a la prestación de servicios, por lo que deberán ser adoptadas al respecto todas las medidas que sean precisas para evitar, en su caso, la comercialización ilegal de dichos productos, con una intervención activa y vigilante por parte de los Estados miembros; como indicó el CESE ⁽¹⁾, debería reforzarse la cooperación entre los órganos nacionales competentes y la Comisión aprobándose la revisión de la normativa sobre seguridad de los productos que debería entrar en vigor inmediatamente.

Exposición de motivos

Los bienes o servicios que no cumplen los requisitos para ser comercializados no puede venderse, por tanto la venta de tales mercancías o servicios es ilegal.

Resultado de la votación:

Votos a favor:	42
Votos en contra:	77
Abstenciones:	14

Los siguientes puntos del dictamen de la Sección fueron modificados al aprobar la Asamblea las enmiendas correspondientes, pero obtuvieron más de un cuarto de los votos emitidos (artículo 54, apartado 4, del Reglamento interno):

⁽¹⁾ Dictamen «Vigilancia del mercado» — DO C 271 de 19.9.2013, p. 86.

c) Punto 4.9

En definitiva, se trata de actuaciones relacionadas con los escenarios económicos, financieros y de empleo, así como con aquellos otros escenarios derivados del impacto adverso que puedan tener las nuevas tecnologías en el acceso al mercado de bienes y servicios, en el marco de la protección de los derechos de los consumidores y usuarios. En este sentido, deben incluirse las actividades publicitarias y de marketing que puedan provocar decisiones contrarias a la situación que atraviesan, o bien que distorsionen sus criterios de compra.

Resultado de la votación:

Votos a favor: 60

Votos en contra: 58

Abstenciones: 9

d) Punto 4.14 (nuevo punto 4.15)

Entre las medidas de recuperación quedan comprendidas todas aquellas que permitan promover alternativas de superación de la situación de debilidad económica en condiciones de viabilidad actual. Ello sería más acorde con lo dispuesto en las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor de 1999, punto 5, cuyo mandato es que «Las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en el plano nacional como en las relaciones entre los países».

Resultado de la votación:

Votos a favor: 66

Votos en contra: 63

Abstenciones: 11
