



**A LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y
FONDOS EUROPEOS**

Sevilla, a 29 de septiembre de 2025.

**INFORME DEL PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE APRUEBAN
LOS ESTATUTOS DE LA AGENCIA DE LA COMPETENCIA Y DE LA
REGULACIÓN ECONÓMICA DE ANDALUCÍA.**

El Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarias de Andalucía, en ejercicio de la función que le reconoce el Decreto 58/2006 de 14 de marzo de 2006, ante esa Consejería de Justicia, Administración Local y Función Pública, comparece y como mejor proceda, EXPONE:

Que por medio del presente escrito procedemos a evacuar informe respecto al Proyecto de Decreto por el que se aprueban los Estatutos de la Agencia de la Competencia y de la Regulación Económica de Andalucía, y ello en base a las siguientes:

ALEGACIONES

PRIMERA.- CONSIDERACIÓN GENERAL. IGUALDAD DE GÉNERO.

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





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

Del análisis realizado, se desprende que se ha dado cobertura a este trámite y el lenguaje utilizado es correcto sin que hayamos detectado la utilización de un lenguaje sexista.

SEGUNDA. - CONSIDERACIÓN GENERAL. PARTICIPACIÓN DEL CPCUA Y PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA.

En la Exposición de Motivos se echa en falta que no se mencione expresamente el cumplimiento del trámite de audiencia al Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarias de Andalucía, trámite que por ser preceptivo debería venir reflejado en el texto, haciendo referencia al Decreto regulador de este Consejo, Decreto 58/2006 de 14 de marzo.

Aun cuando dicho carácter preceptivo no conlleva un deber de información al respecto en el texto normativo, no es menos cierto que el principio de democracia participativa que impregna nuestra Constitución y nuestro ordenamiento jurídico hace deseable una mención al mismo, aportando valor añadido, desde esa perspectiva, a la producción normativa y dando conocimiento a la ciudadanía andaluza de los trabajos consultivos que se enmarcan en el procedimiento normativo.

Este aspecto, entendemos que en este informe en concreto, adquiere más relevancia teniendo en cuenta que precisamente el fin general establecido en la Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía, creó la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía, es el de promover y preservar el funcionamiento competitivo de los mercados, garantizando la existencia de una competencia efectiva en los mismos y protegiendo los intereses generales, especialmente de las personas consumidoras y usuarias





TERCERA. CONSIDERACIÓN GENERAL.

La Agencia Andaluza de la Competencia, tiene una vinculación directa con la protección de las personas consumidoras en Andalucía, en lo que se refiere a su protección en el ámbito de garantizar un mercado transparente y garante con los derechos de las personas consumidoras, debiendo jugar un papel significativo tanto en el efectivo control de los precios como de la publicidad que se realiza en el mercado.

Por ende, es de gran importancia que desde la Agencia se establezca una Protección frente a abusos y prácticas anticompetitivas, cuando una empresa pacta precios, limita la oferta o falsea la competencia, el perjuicio recae directamente en los bolsillos de las familias. La Agencia actúa como contrapeso para investigar y sancionar esas conductas.

CUARTA.- CONSIDERACIÓN GENERAL.

El proyecto de Decreto que aprueba los Estatutos de la Agencia de la Competencia y de la Regulación Económica de Andalucía supone, en comparación con el vigente Decreto 289/2007, de 11 de diciembre, un cambio de orientación que resulta especialmente preocupante desde la perspectiva de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Si bien se mantiene en su articulado la referencia genérica a la protección de los consumidores, el texto desplaza el eje de la Agencia hacia la eliminación de trabas y la simplificación administrativa bajo parámetros de “eficiencia” y “unidad de mercado”. Tal enfoque, inspirado en la Ley 20/2013, de garantía de la unidad de mercado, responde a una lógica de desregulación que no puede identificarse automáticamente con el interés general ni, mucho menos, con la defensa de las personas consumidoras.





La defensa de la competencia no puede confundirse con la supresión generalizada de controles públicos. En sectores estratégicos como la energía, el agua, la vivienda, el transporte o las telecomunicaciones, muchos de los mecanismos que el proyecto califica como “barreras” o “obstáculos” constituyen en realidad garantías necesarias de protección social, instrumentos de control de precios y medidas de calidad y seguridad.

Eliminar tales mecanismos bajo la premisa de “facilitar la actividad económica” supone debilitar la posición de la parte más vulnerable de la relación de consumo —las personas usuarias— frente a operadores que actúan en mercados altamente concentrados desde este Consejo entendemos que la competencia efectiva no debe ser un fin en sí mismo, sino un instrumento al servicio del interés general.

Desde FACUA Andalucía, consideramos que la Agencia debe ampliar sus funciones al ser un órgano de control e intervención activa frente a conductas empresariales desleales que afecten a las personas consumidoras y frente a incrementos injustificados de precios en bienes y servicios básicos. En consecuencia, solicitamos que el texto del proyecto:

Refuerce expresamente la potestad de la Agencia para informar, recomendar e instar medidas de intervención pública en materia de precios cuando se trate de servicios esenciales o sectores estratégicos.





Garantice que los informes preceptivos de la Agencia incorporen de manera obligatoria un análisis de impacto social y de protección de los consumidores, no limitado a criterios de eficiencia económica.

Por todo lo expuesto, entendemos que la Agencia no se debe configurar como un mero organismo de facilitación de la actividad empresarial, sino como un instrumento de defensa de la competencia en sentido amplio, entendido este como el equilibrio entre operadores económicos y la protección efectiva de las personas consumidoras y usuarias, tal y como exige el artículo 51 de la Constitución Española y el artículo 38 del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

QUINTA.- Al artículo 2. Ámbito de actuación y fines generales.

Si bien el apartado 1 hace una referencia genérica a las personas consumidoras (coherente con lo establecido en la Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía, creó la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía.

En el segundo apartado no se hace referencia alguna a la protección de esos intereses generales ni a las personas consumidoras, siendo necesario establecer las premisas de control en aquellos casos en los que una supuesta mejora no se mida únicamente desde el marco de la desregularización cuando pudiera afectar a bienes básicos, siendo por ello necesario.





SEXTA.- Al artículo 12. Funciones.

No podemos obviar que la Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía, refiere de forma expresa que los fines generales de esta Ley se dirigen a “establecer un sistema de defensa de la competencia en Andalucía que permita, de forma efectiva, promover y preservar el funcionamiento competitivo de los mercados, proteger a las personas consumidoras y usuarias y contribuir a la libertad de empresa, la estabilidad de precios y el crecimiento económico, y con ello al bienestar social”.

Por ello, entre las funciones de la Agencia debería contemplarse expresamente la facultad de formular propuestas o recomendaciones de carácter regulatorio o tarifario cuando se detecten precios excesivos o situaciones de asimetría que resulten lesivas para las personas consumidoras en sectores esenciales, derivadas de fallos de mercado.

Esta previsión resulta plenamente compatible con la normativa de competencia, en tanto no atribuye a la Agencia potestades de fijación directa de precios — que corresponden a los reguladores sectoriales o a las Administraciones competentes—, sino únicamente una función de propuesta y recomendación. Con ello se refuerza el papel de la Agencia como órgano garante del interés general, capaz de alertar y orientar la intervención pública cuando el libre juego del mercado derive en situaciones de abuso o desprotección de las personas consumidoras.





SÉPTIMA.- Al artículo 8. Colaboración y cooperación.

En relación al apartado 2 del referido artículo, entendemos que existe un error en la denominación del Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarias de Andalucía, ya que se refiere a éste como “Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarias”.

OCTAVA.- Al artículo 13. Naturaleza y Régimen orgánico (en el marco del Consejo de la Competencia de Andalucía).

Teniendo en cuenta que los fines generales de la Agencia deben encauzarse hacia la protección de las personas consumidoras, entendemos necesario que en el ámbito del Consejo, exista una representación de las organizaciones más representativas de personas consumidoras en Andalucía.

De esta manera, se asegura que las decisiones del Consejo de la Agencia — con incidencia directa en sectores estratégicos como la energía, el agua, el transporte o las telecomunicaciones— se adopten con la visión de quienes representan a la parte más vulnerable del mercado. La participación de las organizaciones de consumidores permitirá, además, dotar de mayor credibilidad y control social a los informes de mejora regulatoria y a las recomendaciones que se formulen en materia de unidad de mercado.

NOVENA.- Al Artículo 15. Funciones. (en el marco del Consejo de la Competencia de Andalucía).

Dentro de las funciones del Consejo de la Competencia de Andalucía, entendemos que se deberían incorporar las anteriormente mencionadas en nuestra alegación sexta respecto a la facultad de formular propuestas o recomendaciones de carácter regulatorio o tarifario cuando se detecten precios excesivos o situaciones de asimetría que resulten lesivas para las personas consumidoras en sectores esenciales, derivadas de fallos de mercado.





Reproduciendo la argumentación manifestada anteriormente.

DÉCIMA.- Al artículo 21. Funciones (en el marco del Departamento de Investigación de Defensa de la Competencia de Andalucía)

En este artículo se pone de manifiesto precisamente el enfoque que venimos planteando en nuestro informe, ya que no recoge de manera expresa que entre las funciones del Consejo se encuentre la garantía de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. Ello genera una incoherencia con la propia finalidad de la Agencia (art. 2), que menciona la protección de consumidores.

Dese este Consejo, proponemos que se incorporen a las funciones del Departamento de Investigación un enfoque social, que incluya la obligación de evaluar el impacto del mercado en las personas consumidoras emitir informes con perspectiva de protección de usuarios especialmente en aquellos expedientes que afecten a servicios esenciales.

SOLICITAMOS A LA A LA CONSEJERÍA DE CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y FONDOS EUROPEOS, que habiendo presentado este escrito, se digne admitirlo, y tenga por emitido informe a los Estatutos de la Agencia de la Competencia y de la Regulación Económica de Andalucía acordando la continuación de la tramitación como mejor se ajuste a Derecho.

Por ser todo ello de Justicia que pedimos en lugar y fecha indicados ut supra,

Firmado por CASTILLA LOPEZ JORGE -
[REDACTED] el día 30/09/2025 con un
certificado emitido por AC FNMT
Usuarios

