Se aprueba el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible

El pasado 1 de julio el Consejo de Ministros aprobó en primera vuelta, pendiente del trámite de consulta pública, el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, presentado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. La ley tiene por objetivo reforzar las medidas que garanticen el consumo consciente y responsable, y al mismo tiempo una mayor protección de las personas consumidoras y usuarias. Entre los aspectos contemplados en la norma hay que referirse a la sostenibilidad y la economía circular (durabilidad, reparabilidad, reciclaje, gestión de los residuos) y a las características medioambientales de los bienes y servicios.

La norma incorpora a nuestro ordenamiento jurídico dos Directivas Europeas, modificando para ello la Ley de Competencia Desleal y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. En su articulado, propone medidas para combatir la denominada *obsolescencia programada*; para incentivar la economía circular, el derecho a reparar o el fomento de elecciones de compra más sostenibles. También para advertir al consumidor sobre el fenómeno conocido como *reduflación* (comercializar productos con el mismo precio, pero reduciendo las cantidades incluidas en el envase).

La obsolescencia programada en una práctica empresarial para reducir intencionalmente la vida útil de productos como los electrodomésticos, con el fin de que las personas los reemplacen antes de tiempo. La propuesta incentiva la reparación de productos durante el plazo legal de garantía, aumentando este plazo en doce meses adicionales cuando se opta por la reparación en lugar de la sustitución. Igualmente, el productor; el comercializador, o el importador cuando el productor esté fuera de la UE, deberán asumir el 20% del coste de reparación durante los dos primeros años, tras el fin del plazo de garantía legal. Esta obligación se sitúa en el 10% en el tercer año y en el 5% en el cuarto. Para fomentar estas reparaciones, el Anteproyecto prevé implementar una plataforma en línea en la cual los consumidores puedan tener acceso de forma sencilla y gratuita a reparadores solventes a los que poder pedir presupuestos y solicitar reparaciones.

La r*eduflación*, se refiere, como decíamos, a la reducción de la cantidad de contenido vendido sin avisar previamente cuando redunde en un incremento del precio por unidad. Se obligará a las empresas a notificar de forma clara y comprensible si reducen el contenido de un envase o el número de unidades incluidas en un paquete sin bajar el precio, para no inducir a error a las personas consumidoras. Las empresas dispondrán de un plazo de máximo 90 días desde la primera comercialización para indicar de forma legible y visible de las nuevas características del producto comercializado.

Otras prohibiciones afectan

- A la ocultación de información al consumidor sobre actualizaciones de software que afecten negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales, presentando como necesaria una actualización de software que solo mejore características de funcionalidad.
- A la regulación de la reventa de entradas, que ya estaba contemplada en la Ley de Competencia Desleal. La norma prohibirá esta práctica cuando se aplique un aumento de precio superior al IPC desde el momento de la compra inicial. Este nuevo límite se suma a la prohibición ya vigente que sanciona el uso de *bots* para adquirir entradas de espectáculos culturales de forma masiva para revenderlas posteriormente.

En materia de comunicaciones comerciales, el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible contempla la prohibición de cualquier tipo de publicidad sobre productos energéticos compuestos exclusivamente por derivados de origen fósil, en los que no participan componentes renovables. La limitación se aplicará cuando los anuncios sean emitidos por empresas del sector del carbón o del petróleo quedando excluida de esta prohibición el gas. Esta modificación legal tiene como objetivo reducir la presencia de productos o servicios basados en energías fósiles, como la gasolina, que contribuyen a aumentar las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire.

La ley también contempla la prohibición de la publicidad de los vuelos cortos cuando existe una alternativa más limpia y que no suponga un aumento de más de dos horas y media del trayecto, que se aplicará únicamente cuando el trayecto tenga origen y destino dentro del territorio peninsular, y de los vehículos propulsados exclusivamente por dichos combustibles fósiles, y, por tanto, sean más contaminantes.

Queda prohibida igualmente la conocida como *publicidad del miedo*, que basa su efectividad en presentar de forma exagerada escenarios extremos o improbables, como robos violentos o catástrofes, como si fueran riesgos reales generalizados, con el propósito de generar una sensación de urgencia o vulnerabilidad en las personas e influir en su decisión de adquirir determinados bienes o servicios y, por tanto, en su comportamiento económico. Para promover un entorno publicitario responsable en ese ámbito se exigirá información objetiva y veraz sobre los beneficios reales de la oferta para asegurar una percepción realista de los riesgos, sin necesidad de apelar a tácticas de manipulación emocional sobre los perjuicios de su no adquisición o induciendo a error sobre ambos.

El Ministerio de Consumo regulará también las falsas alegaciones medioambientales conocidas como *greenwashing* o *ecopostureo*, utilizadas por parte de algunas empresas para publicitar sus productos o servicios como sostenibles sin que esas supuestas cualidades tengan un respaldo científico. La ley prohibirá que las empresas realicen afirmaciones genéricas y no comprobables sobre la sostenibilidad de sus productos o en su etiquetado, como "respetuoso con el medio ambiente", "amigo del medio ambiente", "verde", "biodegradable" y otras declaraciones similares. Asimismo, se contempla prohibir el registro de denominaciones de sociedades que induzcan a error sobre su desempeño medioambiental, así como la posibilidad de anulación de una marca ya inscrita cuando su tipografía pueda llevar a engaño a los consumidores sobre el desempeño medioambiental de la misma.

Y se prohíbe cualquier comunicación comercial en relación con un bien que contenga una característica introducida para limitar su durabilidad.